

**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI WAHANA ATLANTIS
“KERAJAAN BAWAH LAUT” PADA *EVENT JATENG FAIR* 2013
KOTA SEMARANG JAWA TENGAH**

TUGAS AKHIR KARYA SENI

Diajukan kepada Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
guna Memperoleh Gelar
Sarjana Pendidikan



Oleh
Atyo Riawan
NIM 08206244019

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN SENI RUPA
JURUSAN PENDIDIKAN SENI RUPA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2014**

PERSETUJUAN

Tugas Akhir Karya Seni yang berjudul Perancangan Media Promosi Wahana Atlantis
“Kerajaan Bawah Laut” Pada *Event Jateng Fair 2013* Kota Semarang Jawa Tengah ini
telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan.



Yogyakarta, 13 Februari 2014

Pembimbing




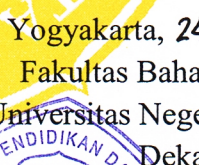
Drs. R. Kuncoro. W. D, M, Sn

NIP. 19660320 199412 01 001

PENGESAHAN

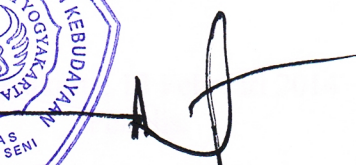
Tugas Akhir Karya Seni yang berjudul Perancangan Media Promosi Wahana Atlantis “Kerajaan Bawah Laut” Pada *Event Jateng Fair 2013* Kota Semarang Jawa Tengah ini telah dipertahankan didepan dewan penguji pada **24** Maret 2014 dan dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tandatangan	Tanggal
Dwi Retno, SA, S.Sn., M.Sn	Ketua Penguji		30 Maret 2014
Arsianti Latifah, S.Pd. M.Sn	Sekretaris Penguji		30 Maret 2014
Zulfi Hendri, S.Pd. M.Sn	Penguji I		30 Maret 2014
Drs. R. Kuncoro, WD, M.Sn	Penguji II		30 Maret 2014

Yogyakarta, 24 April 2014
Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Yogyakarta
Dekan,




Prof. Dr. Zamzani, M.Pd.
NIP 19550505 198011 1 001

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya

Nama : **Atyo Riawan**

NIM : 08206244019

Program Studi : Pendidikan Seni Rupa

Fakultas : Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta

Menyatakan bahwa karya ilmiah ini adalah hasil pekerjaan saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, karya ilmiah ini tidak berisi materi yang ditulis oleh orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan dengan mengikuti tata cara dan etika penulisan karya ilmiah yang lazim.

Apabila ternyata terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, 13 Februari 2014
Penulis,



Atyo Riawan
NIM 08206244019

MOTTO

Do it Your Self

PERSEMBAHAN

Tugas Akhir Karya Seni ini saya persembahkan kepada :
Kedua orang tua, yang telah memberikan kasih sayangnya tiada henti, tanpa pamrih dan telah mendidik saya hingga saat ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat, Hidayah, dan inayah-Nya akhirnya saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir Karya Seni untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar sarjana. Penulisan Tugas Akhir Karya Seni ini dapat terselesaikan karena bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, saya menyampaikan terima kasih secara tulus kepada Rektor UNY, Prof. Dr. H. Rochmat Wahab, M.Pd.,M.A, Dekan FBS UNY, Prof. Dr. Zamzani, M.Pd dan Ketua Jurusan Pendidikan Seni Rupa, Drs. Mardiyatmo, M.Pd, yang telah memberikan kesempatan dan berbagai kemudahan kepada saya. Kepada pembimbing TAKS, R. Kuncoro Dewojati M.Sn, dengan penuh kesabaran, dan kebijaksanaan yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan dorongan yang tiada henti-hentinya disela-sela kesibukanya. Terima kasih juga saya ucapkan kepada kedua orang tua, dan Adikku yang telah memberikan dukungan secara spiritual, moral, material, hingga saya dapat menyelesaikan studi dan Tugas Akhir Karya Seni ini dengan baik. Tidak lupa ucapan terima kasih saya sampaikan kepada Ibu Viratika Nugraeni selaku *project manager* dari XO production, yang telah bersedia memberikan kesempatan dan bantuan kepada penulis selama pengambilan data penelitian, dan teman-teman semua angkatan pendidikan seni rupa dan kerajinan Universitas Negeri Yogyakarta yang tidak dapat saya sebut satu persatu. Semoga segala bantuan dan amal baik yang telah diberikan mendapat pahala dari Tuhan Yang Maha Esa. Besar harapan penulis semoga bermanfaat bagi pribadi khususnya dan pengembangan Jurusan Pendidikan Seni Rupa di UNY.

Yogyakarta, 13 Februari 2014

Penulis,



Atyo Riawan

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	3
C. Batasan Masalah.....	3
D. Tujuan Perancangan	4
E. Manfaat Perancangan.....	4
BAB II KAJIAN SUMBER DAN METODE PERANCANGAN	6
A. Kajian Sumber.....	6
1. Perancangan.....	6
2. Media Promosi.....	6
3. Macam-Macam Media Promosi	7
4. Desain Komunikasi Visual	8
5. Unsur-Unsur Desain Komunikasi Visual	9
6. Prinsip-Prinsip Penyusunan Desain.....	19
B. Metode Perancangan	21

1. Langkah Perancangan.....	21
2. Bentuk Data	22
3. Teknik Pengumpulan Data	24
4. Alat/Instrumen	26
5. Analisis Data	26
6. Visualisasi/Bentuk Perancangan	29
7. Perencanaan Media.....	32
BAB III VISUALISASI DAN PEMBAHASAN DESAIN	43
A. Konsep.....	43
1. Konsep Perancangan.....	43
2. Strategi Visual	44
B. Visualisasi Desain	45
1. Perancangan Logo	46
2. Perancangan <i>Maskot</i>	48
3. Perancangan Desain Kerajaan Bawah Laut.....	52
C. Media Promosi	54
1. Media Utama (<i>Prime Media</i>).....	54
2. Media Pendukung (<i>Supporting Media</i>)	57
BAB IV PENUTUP	97
A. Kesimpulan	97
B. Saran	99
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN.....	102

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Matrik SWOT.....	30
Tabel 1 Estimasi biaya media promosi	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar I <i>Rough layout</i> logo	46
Gambar II <i>Comprehensive layout</i> logo	46
Gambar III <i>Complete layout</i> logo	47
Gambar IV <i>Rough layout maskot</i>	48
Gambar V <i>Comprehensive Layout maskot</i>	49
Gambar VI <i>Complete Layout maskot</i>	49
Gambar VII <i>Maskot Neptunus</i>	50
Gambar VIII <i>Rough layout</i> Kerajaan bawah laut	52
Gambar IX <i>Comprehensive Layout</i> kerajaan bawah laut	54
Gambar X <i>RM Complete Layout</i> kerajaan bawah laut	53
Gambar XI <i>Rough layout Figure Character Maskot</i>	54
Gambar XI <i>Comprehensive Layout Figure Character Maskot</i>	55
Gambar XII <i>Complete Layout Figure Character Maskot</i>	55
Gambar XVI <i>Rough Layout</i> poster	58
Gambar XVII <i>Comprehensive Layout</i> poster	59
Gambar XVIII <i>Complete Layout</i> poster	59
Gambar XIX <i>Rough Layout</i> brosur	61
Gambar XX <i>Comprehensive Layout</i> brosur	62
Gambar XXI <i>Complete Layout</i> muka depan brosur	62
Gambar XXII <i>Complete Layout</i> muka belakang brosur	63
Gambar XXVI <i>Rough Layout backdrop</i>	65
Gambar XXVII <i>Comprehensive Layout backdrop</i>	66
Gambar XXVIII <i>Complete Layout backdrop</i>	66
Gambar XXIX <i>Rough Layout booklet</i>	68
Gambar XXX <i>Comprehensive Layout booklet</i>	69
Gambar XXXI <i>Complete Layout booklet</i> muka 1	69
Gambar XXXII <i>Complete Layout booklet</i> mukaII	70
Gambar XXXIII <i>Desain layout</i>	72
Gambar XXXIV <i>Rough Layout sticker</i>	74

Gambar XXXV <i>Comprehensive Layout sticker</i>	74
Gambar XXXVI <i>Complete Layout sticker</i>	74
Gambar XL <i>Rough Layout baliho</i>	77
Gambar XLI <i>Comprehensive Layout baliho</i>	77
Gambar XLII <i>Complete Layout baliho</i>	77
Gambar XLIII <i>Rough Layout rontek</i>	79
Gambar XLIV <i>Comprehensive Layout rontek</i>	80
Gambar XLV <i>Complete Layout rontek</i>	80
Gambar XLVI Papan nama.....	83
Gambar XLVII <i>Ilustrasi Touch pool</i>	85
Gambar XLVIII <i>Ilustrasi Mini jungle</i>	85
Gambar XLIX <i>Ticket paket hemat zeus</i>	87
Gambar L <i>Rough Layout iklan display</i>	89
Gambar LI <i>Comprehensive Layout iklan display</i>	90
Gambar LII <i>Complete Layout iklan display 1</i>	90
Gambar LII <i>Complete Layout iklan display 2</i>	91
Gambar LIII <i>Rough Layout kaos</i>	93
Gambar LIV <i>Comprehensive Layout kaos</i>	93
Gambar LV <i>Complete Layout kaos depan</i>	94
Gambar LVI <i>Complete Layout kaos belakang</i>	94

**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI WAHANA ATLANTIS
“KERAJAAN BAWAH LAUT” PADA *EVENT JATENG FAIR 2013*
KOTA SEMARANG JAWA TENGAH**

**Oleh Atyo Riawan
NIM 08206244019**

ABSTRAK

Perancangan media promosi wahana Atlantis “Kerajaan Bawah Laut” bertujuan untuk membuat perancangan dan memvisualisasikan media promosi yang efektif, efisien, kreatif dan komunikatif sebagai upaya meningkatkan daya tarik pengunjung *Event Jateng Fair 2013* khususnya wahana Atlantis.

Proses perancangan promosi ini melalui tahapan, pengumpulan data, analisis data, kemudian dilanjutkan dengan visualisasi desain yang mengacu pada kreatifitas dan kemampuan menyajikan gagasan unik dengan tahapan pembuatan *layout* gagasan, *layout* kasar hingga menjadi *final design*. Unsur-unsur yang digunakan pada rancangan media promosi wahana Atlantis “Kerajaan Bawah Laut” dalam *Event Jateng Fair 2013* ini diantaranya adalah ilustrasi dalam wujud gambar atau foto, teks untuk menyampaikan pesan yang sesuai, warna untuk membantu menimbulkan efek visual yang menarik, dan layout agar menimbulkan komposisi yang menarik pula. Instrumen yang digunakan dalam perancangan karya menggunakan perangkat komputer.

Hasil dari perancangan media promosi ini berupa media utama (*prime media*) yaitu *Figure Character maskot* sedangkan media pendukung (*supporting media*) yaitu *poster, brosur, x banner, backdrop, booklet, layout, sticker, baliho, rontek, papan nama, ilustrasi, tiket, iklan display* dan kaos. Media utama menggunakan *Figure Character maskot* karena menjangkau lebih individual dengan lebih menarik perhatian anak-anak. Dengan pendekatan kartun yang dipakai dalam perancangan media promosi wahana Atlantis “Kerajaan Bawah Laut” berupa *Maskot Neptunus*, dan desain kerajaan bawah laut membuat wahana ini lebih menarik dan berbeda dari *event* sebelumnya. Keduanya menggunakan bentuk deformasi yang disesuaikan dengan karakter anak-anak. Gaya bahasa yang digunakan dalam perancangan media promosi ini adalah bahasa yang mudah dipahami oleh anak-anak dan masyarakat, hal ini bertujuan untuk menciptakan suasana sugestif sehingga calon pengunjung tertarik untuk datang ke wahana Atlantis “Kerajaan Bawah Laut”.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pagelaran suatu *event* dari tahun ke tahun selalu berkembang, mulai dari bentuk visual, isi materi yang dibawa hingga tempat pelaksanaan yang semakin besar. Hampir setiap tahunnya masing-masing daerah memiliki *event/expo* yang siap dilaksanakan sesuai jadwalnya. Dengan banyaknya *event* yang diselenggarakan, maka semakin banyak juga pelaksana *event* atau yang sering disebut dengan *event organizer*. Mulai dari kelas *expo* kecil seperti di *Mall*, ataupun *event/expo* kelas besar yang biasanya dilaksanakan di suatu *Hall*.

Berbagai jenis *event* sering dilaksanakan dengan tema yang berbeda-beda, baik kategori umur maupun kelas dengan tingkatan daya tarik pengunjung yang berbeda juga. Sama seperti *event* untuk anak-anak banyak dijumpai di *Mall-Mall* maupun *Hall*, bahkan tidak jarang dalam waktu yang bersamaan terdapat dua *event* sekaligus dengan tema yang sama yaitu anak-anak. hal ini menunjukkan bahwa *event* anak-anak memiliki potensi yang sangat besar untuk dikembangkan. Seperti halnya *Event Jateng Fair* yang merupakan *event* tahunan yang dilaksanakan di PRPP kota Semarang.

Event ini mencakup hampir semua kategori, mulai dari produk unggulan, multi produk swasta, hiburan, rekreasi, kompetisi, tak terkecuali wahana yang dikhususkan untuk anak-anak. Hampir disetiap tahunnya *Event Jateng Fair* selalu dimeriahkan dengan berbagai hiburan dan wahana-wahana, dengan target pengunjung yang relatif berbeda. Pada *Event Jateng Fair* 2013 kali ini mengambil

tema Semarak Wisata Jawa Tengah dan akan mengemas berbagai potensi unggulan, terutama sisi pariwisata. Seperti wisata alam, wisata budaya, wisata belanja, wisata argo, wisata bahari, wisata religi, wisata sejarah, wisata kuliner, serta multi produk swasta lainnya, disertai sejumlah hiburan dan aneka rekreasi.

Berdasarkan pengalaman dari tahun ke tahun, *Event Jateng Fair* selalu meninggalkan pesan, baik positif maupun negatif. Mulai dari tempat yang kurang nyaman, wahana yang monoton dari tahun ke tahun dan jumlah pengunjung yang justru relatif menurun. Penurunan jumlah pengunjung akan berdampak pada target transaksi yang telah ditetapkan, dan berpotensi kerugian. Untuk itu, cara yang paling efektif untuk meningkatkan jumlah pengunjung dalam *Event Jateng Fair* 2013 kali ini adalah dengan menghadirkan sebuah wahana baru yang belum pernah ada pada *event* sebelumnya. Melihat perkembangannya, anak-anak mampu menjadi alat untuk meningkatkan jumlah pengunjung, karena anak-anak akan mengajak orang tua mereka untuk masuk ke dalam pameran. Jadi, wahana baru yang akan ditampilkan adalah menciptakan wahana baru khusus untuk anak-anak.

Sebelum menentukan tema dalam pembuatan wahana baru, ada beberapa pilihan tema yang muncul, seperti tema keliling dunia, dan cita-cita anak. Namun pemilihan tema dari panitia berdasarkan kategori umur yang dikhususkan untuk anak-anak memilih tema wahana Atlantis “Kerajaan Bawah Laut” sebagai wahana baru untuk meningkatkan jumlah pengunjung sesuai target yang telah ditetapkan.

Tema Atlantis “Kerajaan Bawah Laut” dipilih karena akan banyak memunculkan ide-ide baru untuk membuat berbagai wahana permainan yang

dikhususkan untuk anak. Seperti wahana menyentuh hiu, memancing ikan, terapi ikan dan berbagai wahana lainnya didalam tema Atlantis “Kerajaan Bawah laut”.

Berdasarkan kebutuhan tersebut diperlukan berbagai media yang dapat menginformasikan keberadaan wahana baru Atlantis dalam *Event Jateng Fair 2013*

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka dapat diidentifikasi yang terjadi dalam perancangan media promosi wahana Atlantis “Kerajaan Bawah Laut” adalah

1. Bagaimanakah konsep perancangan media promosi wahana Atlantis “Kerajaan Bawah Laut” yang mampu menarik minat masyarakat?
2. Bagaimanakah jenis/bentuk media promosi yang efisien dan komunikatif untuk mempromosikan wahana Atlantis “Kerajaan Bawah Laut”?

C. Batasan Masalah

Pembatasan masalah pada tugas akhir karya seni ini adalah

1. Konsep perancangan media promosi wahana Atlantis “Kerajaan Bawah Laut” yang mampu menarik minat masyarakat.
2. Jenis/bentuk media promosi yang efisien dan komunikatif untuk mempromosikan wahana Atlantis “Kerajaan Bawah Laut”

D. Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan ini adalah membuat media promosi *Figure Character Maskot* untuk menarik perhatian para calon pengunjung khususnya anak-anak dalam media promosi wahana Atlantis “Kerajaan Bawah Laut”.

E. Manfaat

1. Bagi penulis

- a. Mengembangkan ide dan kreativitas menciptakan desain komunikasi visual yang mudah dipahami, komunikatif dan tepat sasaran.
- b. Menjadi bahan referensi/kajian pustaka bagi mahasiswa lain dalam bidang desain komunikasi visual.
- c. Perancangan ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan khususnya Desain Komunikasi Visual tentang perancangan media promosi wahana Atlantis “Kerajaan Bawah Laut”.

2. Lembaga

a. XO Production

- 1) Menghasilkan ide dan visualisasi dari perancangan media promosi wahana Atlantis “Kerajaan Bawah Laut”.
- 2) Mencapai Target dan tujuan dari perancangan media promosi wahana Atlantis “Kerajaan Bawah Laut”.

b. Universitas Negeri Yogyakarta

Memberikan referensi perancangan kepada Universitas Negeri Yogyakarta mengenai pembuatan sebuah konsep dan visualisasi perancangan media promosi wahana Atlantis “Kerajaan Bawah Laut”.

BAB II

KAJIAN SUMBER DAN METODE PERANCANGAN

A. Kajian Sumber

1. Perancangan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, perancangan berasal dari kata “rancang” yang berarti mengatur segala sesuatu (sebelum bertindak, mengerjakan, atau melakukan sesuatu), merencanakan. Perancangan adalah proses, perbuatan merancang, hasil rancang, program, desain (KBBI, 2008: 1139). Perancangan diartikan juga sebagai kegiatan yang mengatur segala sesuatu (sebelum bertindak, mengerjakan, bertindak sesuatu) (Kamus Umum Bahasa Indonesia, 2007: 927).

Nimpoeno dalam Sachari (1986: 55) menjelaskan definisi perancangan sebagai sebuah kegiatan yang mencakup dan menyertakan unsur-unsur subjektif yang sifatnya transendental (pemaknaan fakta-fakta nyata menjadi fenomena-fenomena subjektif).

Definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perancangan merupakan proses kegiatan untuk menghasilkan sesuatu yang baru yang belum ada sebelumnya.

2. Media Promosi

Media adalah alat, sarana komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster dan spanduk yang terletak antara dua pihak (KBBI, 2008: 829). Istilah promosi berasal dari bahasa latin “*promovere*” yang kemudian diadopsi dalam bahasa Inggris yaitu “*promote*” yang berarti meningkatkan atau menaikkan sesuatu (Kamus Webster, 1996: 1077). Kata *promote* kemudian diadopsi dalam bahasa Indonesia yaitu promosi. Istilah promosi memiliki makna

upaya menyampaikan suatu pesan dari kondisi kurang dikenal menjadi lebih dikenal oleh masyarakat. Mempromosikan sama artinya memperkenalkan.

Menurut Ekuan dalam Sachari, promosi dalam desain adalah menggalakkan kegiatan desain, memperluas, memperdalam dan menciptakan kegiatan desain sebagai suatu kebudayaan. Promosi juga menjembatani pengertian-pengertian dari desainer, usahawan, masyarakat awam di dalam suatu negara (1986: 94).

Menurut pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa pengertian dari media promosi adalah alat atau sarana penghubung (dapat berupa media cetak dan elektronik) antara dua pihak (produsen dan konsumen) untuk memperkenalkan sesuatu.

3. Macam macam Media Promosi

Media komunikasi grafis bermacam-macam, berdasarkan penuturan Freddy Adiono Basuki (2000) yang disempurnakan oleh Pujiriyanto (2005: 15), secara garis besar media dapat dikelompokkan menjadi:

- a) Media cetak/visual (*printed material*), contohnya: poster (dalam dan luar), stiker, sampul buku, pembungkus, selipat (*folder*), selebaran (*leaflet*), amplop dan kop surat, tas belanja, katalog, iklan majalah dan surat kabar.
- b) Media luar ruangan (*outdoor*), contohnya: spanduk (*banner*), papan nama, umbul-umbul, *neon-box*, *neon-sign*, *billboard*, baliho, *mobile box*.
- c) Media elektronik (*electronic*), contohnya: radio, televisi, internet, film, program video, animasi komputer.

- d) Tempat pajang (*display*), contohnya: etalase (*window display*), *point of purchase*, desain gantung, *floor stand*.
- e) Barang-barang kenangan (*special offer*), contohnya: kaos, topi, payung, gelas, aneka *souvenir*, sajadah, tas dan sebagainya.

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa berbagai macam media promosi dapat digunakan untuk mempublikasikan sesuatu sesuai kebutuhannya dengan memilih berbagai macam media promosi yang ada. Sedangkan media yang dipakai dalam media promosi ini adalah poster, baliho, umbul-umbul, spanduk, selebaran, kaos karena media ini sangat efektif dan efisien.

4. Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual terdiri dari tiga kata, yaitu desain, komunikasi dan visual. Desain merupakan bidang ketrampilan, pengetahuan dan pengalaman manusia yang mencerminkan keterikatannya dengan apresiasi dan adaptasi lingkungannya ditinjau dari kebutuhan-kebutuhan kerohanian dan kebendaan (Archer dalam Irama Visual, 2009: 113). Komunikasi, menurut penuturan Liliweri yang ditambahkan oleh Tinarbuko (2009: 13), ialah penciptaan interaksi perorangan dengan menggunakan tanda-tanda yang tegas. Komunikasi juga berarti pembagian unsur-unsur perilaku atau cara hidup dengan eksistensi seperangkat ketentuan dan pemakaian tanda-tanda. Tujuan-tujuan komunikasi menurut Terence A. Shimp (2001: 160), diarahkan pada beberapa pencapaian dalam berpromosi, yaitu:

- a. Membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk.
- b. Menciptakan kesadaran akan merek (*brand awareness*).
- c. Mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat (*intentions*).
- d. Memfasilitasi pembeli.

Definisi komunikasi visual adalah komunikasi menggunakan bahasa visual, dimana unsur dasar bahasa visual (yang menjadi kekuatan utama dalam penyampaian pesan) adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat dipakai untuk menyampaikan arti, makna/ pesan (Kusrianto, 2007: 10).

Berdasarkan pendapat tentang desain komunikasi visual diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep-konsep komunikasi secara visual dengan menggunakan unsur-unsur grafis untuk menyampaikan pesan kepada *audience*.

5. Unsur unsur Desain Komunikasi Visual

Untuk merancang karya desain komunikasi visual, ada unsur-unsur yang perlu diperhatikan didalamnya, antara lain:

a) Teks

Teks terdiri dari *headline*, *subheadline*, *body copy*, *signature*, *caption*, *callout* dan *closing word*.

1) Headline (Judul)

Kepala tulisan, merupakan pesan verbal yang paling ditonjolkan dan diharapkan dibaca pertama kali oleh target *audience*. Posisinya bisa dimana saja, tidak selalu di bagian atas meskipun namanya *head* (kepala) (Supriyono, 2010:

131). Bunyi *headline* biasanya menggelitik sehingga menarik perhatian orang untuk membacanya.

2) *Subheadline* (Subjudul)

Subheadline atau subjudul merupakan penjelas *headline*. Letaknya bisa di bawah maupun di atas *headline* (disebut juga *overline*). Biasanya mencerminkan materi dalam teks. Tidak semua desain mengandung *subheadline*, tergantung konsep kreatif yang digunakan. Di bagian lain, subjudul juga disebut sebagai kalimat peralihan yang mengarahkan pembaca dari judul ke naskah/*body copy* (Pujiriyanto, 2005: 38).

3) *Body Copy* (Naskah)

Menurut Supriyono (2010: 132), *body copy* diartikan sebagai pengurai informasi suatu produk secara detail sehingga diharapkan dapat membujuk dan memprovokasi pembaca untuk membeli produk yang diiklankan. Panjang pendeknya *body copy* tergantung kebutuhan dan kondisi ruang (ukuran) iklan.

4) *Signature* (Identitas)

Signature (identitas) adalah salah satu unsur yang memberi bobot dalam sebuah desain. Selain memuat ciri khas *brand* tertentu, *signature* juga menjadi penarik perhatian *audience*, terutama yang mencari prestis lewat merek tersebut. *Signature* dapat berupa logo/*brand name*, jenis perusahaan, atau “*splash*”, yaitu informasi singkat yang umumnya menyuruh *audience* untuk “*action*”.

5) *Caption*

Caption merupakan keterangan yang menyertai elemen visual. Biasanya dicetak dalam ukuran kecil dan dibedakan gaya atau jenis hurufnya dengan *body text* atau elemen teks lain (Rustan, 2008: 40).

6) *Callout*

Callout adalah bentuk *caption* yang menyertai suatu elemen visual yang memiliki lebih dari satu keterangan, misalnya pada diagram. *Callout* biasanya memiliki garis-garis yang menghubungkannya dengan bagian-bagian dari elemen visualnya. *Balloon* adalah salah satu bentuk *callout* (Rustan, 2008: 42).

7) *Closing Word* (Penutup)

Closing word atau kalimat penutup adalah kalimat yang pendek, jelas, singkat, jujur dan jernih yang biasanya bertujuan untuk mengarahkan pembaca untuk membuat keputusan apakah ingin membeli produk yang ditawarkan atau tidak. Pujiriyanto (2005: 41). *Closing word* juga dapat berupa alamat, info penjualan, dan lain lain.

b) Tipografi

Tipografi, dalam dunia desain grafis, didefinisikan sebagai suatu proses seni untuk menyusun bahan publikasi menggunakan huruf cetak (Adi Kusrianto, 2007: 190). Seorang desainer memiliki potensi yang besar dalam merancang suatu karya yang komunikatif dan kreatif dengan keanekaragaman bentuk *type*. Namun, desainer perlu mengenali bentuk tipografi guna mengetahui karakteristik atau sifat suatu huruf sehingga tepat dalam pengaplikasiannya. Misal tingkat

keterbacaannya (*readable*), kemudahan ketika dibaca (*legibility*), ukuran, bentuk dan gaya.

Menurut Supriyono (2010: 25), cara mengenali huruf antara lain dapat dilihat dari periode pembuatannya. Berdasarkan sejarah perkembangannya, huruf dapat digolongkan menjadi tujuh gaya atau *style*, yaitu:

(a) Huruf Klasik (*Classical Typeface*)

Disebut juga *Old Style Roman* dan diciptakan pada awal teknologi cetak (1671), huruf ini memiliki kait (*serif*) lengkung dan memiliki bentuk tebal tipis yang jelas sebagai cirinya. Huruf *Old Style* paling banyak digunakan untuk teks karena tingkat keterbacaannya (*readable*) yang tinggi.

Huruf yang dikategorikan dalam kelompok *Oldstyle* adalah *Bembo*, *Bauer Text*, *CG Cloister*, *ITC Usherwood*, *Claren-Don*, *Garamond*, *Goudy Oldstyle*, *Palatino (Palmspring)*, dll (Kusrianto, 2007: 202).



Gambar 1: Contoh huruf *Oldstyle*
(Adi Kusrianto, 2007: 202)

(b) Huruf Transisi (*Transitional*)

Huruf jenis ini mulai digunakan tahun 1757, perbedaan huruf ini dengan huruf klasik terletak pada ujung kaitnya yang runcing dan memiliki perbedaan pada tubuh huruf (garis yang vertikal). Huruf yang termasuk huruf transisi adalah *Baskerville* dan *Century*.

ABCDEF GHIJKLM
NOPQR STUVWXYZ
abcde fghijklm
nopqr stuvwxyz

Gambar 2: Contoh huruf *Transitional*
(Sumber: Dokumen Pribadi, 20 April 2013)

(c) Huruf *Modern Roman*

Mulai digunakan sejak tahun 1788, huruf jenis ini jarang digunakan dalam teks karena ketebalan tubuh hurufnya sangat kontras. Huruf-huruf yang termasuk dalam tipe *modern* adalah *Bodoni*, *Bauer Bodoni*, *Didot*, *Torino*, *Auriga*, *ITC Fenice*, *Linotype Modern*, *ITC Modern*, *Walbaum Book*, *ITC Zapf Book*, *Bookman*, *Cheltenham*, *Melior*, dll (Kusrianto, 2007: 203).



Gambar 3: **Contoh huruf *Modern***
(Adi Kusrianto, 2007: 203)

(d) Huruf *Sans Serif*

Diciptakan pada tahun 1800. Huruf *sans serif* sering digunakan untuk buku dan majalah karena memiliki citra dinamis dan simpel. Dikenal juga dengan istilah *grotesque* karena pada awal kemunculannya dianggap aneh dan unik. Contoh huruf *Sans Serif* adalah: *Franklin Gothic*, *Azkiident Grotesk*, *Helvetica*, *Univers*, *Formata*, *Avant Garde*, *Gill Sans*, *Futura*, *Optima*, dll (Kusrianto, 2007: 204).



Gambar 4: **Contoh huruf *Sans Serif***
(Adi Kusrianto, 2007: 204)

(e) Huruf Berkait Balok (*Egyptian Slab Serif*)

Huruf yang berkembang pada tahun 1895 ini memiliki kait berbentuk balok yang ketebalannya hampir sama dengan tubuh huruf sehingga berkesan elegan, jantan dan kaku. Contohnya antara lain: *Boton, Aachen, Calvert, Lulabin Graph, Memphis, Rockwell, Serifa, Clarendon, Stymie*, dll (Kusrianto, 2007: 204).



Gambar 5: **Contoh huruf *Slab Serif***
(Adi Kusrianto, 2009: 204)

(f) Huruf Tulis (*Script*)

Jenis huruf ini berasal dari tulisan tangan (*hand writing*). Sangat sulit dibaca dan melelahkan jika dipakai untuk teks yang panjang. Walaupun demikian, cocok untuk teks pendek yang mengesankan keakraban, kehangatan, dan jiwa sosial.



Gambar 6: *Contoh huruf Script*
(Sumber: [www. google.com](http://www.google.com), diakses tanggal 20 April 2013)

Menurut pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa tipografi merupakan salah satu elemen desain yang memiliki fungsi untuk memvisualisasikan informasi secara komunikatif berupa huruf yang tertulis.

c) Ilustrasi (*Illustration*)

Ilustrasi dapat digunakan sebagai *eye grabber* (penarik perhatian) yang ampuh dalam menjaring *audience*. Menurut definisinya Supriyono, (2010: 51), ilustrasi adalah gambar atau foto yang bertujuan menjelaskan teks dan sekaligus menciptakan daya tarik. Kriteria ilustrasi yang berhasil dalam suatu media antara lain: komunikatif, informatif dan mudah dipahami; menggugah perasaan dan hasrat untuk membaca; ide baru, orisinal, bukan merupakan plagiat atau tiruan; punya daya paku (*eyecatcher*) yang kuat; jika berupa foto atau gambar, harus punya kualitas memadai, baik dari aspek seni maupun teknik pengerjaan.

Berkaitan dengan perancangan media promosi Atlantis “Kerajaan Bawah Laut”, ilustrasi sangat diperlukan karena menjadi pendekatan utama dalam desain dan mengingat target utama media promosi perancangan ini adalah anak-anak . Maka ilustrasi yang tepat dalam perancangan media promosi Atlantis “Kerajaan Bawah Laut” adalah sebagai berikut:

1. *Maskot*

Maskot adalah bentuk/ benda yang dapat berbentuk seseorang, binatang, atau objek lainnya yang dianggap dapat membawa keberuntungan dan untuk menyemarakkan suasana acara yang diadakan. Setiap *maskot* yang dibuat akan diberikan nama panggilan yang sesuai dengan karakter dari *maskot* itu sendiri.

Dahulu, *maskot* digunakan untuk keperluan suatu suku, agar membedakan suku mereka dengan suku lain (Kusrianto, 2007: 235). Selain itu, *maskot* biasanya mewakili hal-hal yang dimiliki atau menjadi harapan atau cita-cita suatu kelompok.

2. Kartun

Kartun berasal dari bahasa Inggris “*cartoon*” atau “*cartone*” dari kata Italia yang berarti kertas tebal. Kartun merujuk pada penggambaran tentang sesuatu secara sederhana, atau dengan cara yang dilebih-lebihkan, atau diplesetkan sama sekali dengan tujuan menghadirkan sesuatu itu secara lucu atau dungu (Marianto dalam Indarto, 1999: 15).

Menurut Scott McCloud (2001: 30), seorang pakar komik, kartun merupakan bentuk penegasan melalui penyederhanaan. Ketika kita mengubah

gambar ke bentuk abstrak melalui kartun, kita tidak banyak menghilangkan detail seperti kita memusatkan diri pada detail tertentu.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa ilustrasi melalui *maskot* dan kartun merupakan penggambaran sesuatu secara sederhana dengan tujuan untuk menghadirkan gambar yang lucu.

d) Warna

Warna merupakan pelengkap gambar serta mewakili suasana kejiwaan desainernya dalam berkomunikasi. Warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu merangsang munculnya rasa haru, sedih, gembira, *mood*, semangat, dan lain-lain (Kusrianto, 2007: 46).

Menurut Purnomo (2004: 28), dalam teori “*The Prang System*”, warna dibagi menjadi tiga dimensi, antara lain:

1. *Hue*: *Hue* adalah panas-dinginnya warna. Istilah ini digunakan untuk menunjukkan nama dari suatu warna seperti merah, biru, hijau dan sebagainya.
2. *Value*: *Value* ialah gelap-terangnya warna. Semua warna dapat dikurangi atau diperlemah kekuatannya dengan cara dimudakan (dibuat lebih terang) atau dituakan (dibuat lebih gelap). Sebagai contoh warna biru dapat dimudakan menjadi biru muda (*high value*) atau dituakan menjadi biru tua (*low value*) sehingga tampak lebih lembut dan kalem (Supriyono, 2010: 75).
3. *Intensity*: Cerah-suramnya warna. Disebut juga tingkat kemurnian atau kejernihan warna (*brightness of color*). Suatu warna (*hue*) disebut memiliki

intensitas penuh ketika tidak dicampur warna lain. Warna-warna yang masih mentah disebut *pure hue*. Kita dapat mengurangi intensitas warna untuk membuat lebih redup dan netral, dengan cara menambahkan sedikit warna lain.

Menurut pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa warna merupakan unsur pelengkap untuk menggambarkan suatu suasana dimana dalam promosi perancangan ini dominan menggunakan warna-warna cerah seperti biru untuk menggambarkan suasana kegembiraan.

6. Prinsip prinsip Penyusunan Desain:

Menurut Rustan (2008) menyusun/*layout* adalah tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya. Dalam mendesain *layout* kita perlu mengenal prinsip-prinsip mendesain agar tercipta desain yang berkualitas, prinsip-prinsip tersebut antara lain :

a) Keseimbangan (*Balancing*)

Merupakan prinsip pengaturan agar penempatan suatu elemen dalam suatu tempat atau halaman terlihat seimbang. Terdapat dua macam keseimbangan, yaitu keseimbangan simetris dan keseimbangan tidak simetris (Kusriyanto, 2007: 279).

b) Kesatuan (*Unity*)

Menurut Dharsono dalam Seni Rupa Modern (2004: 59), berpendapat bahwa kesatuan adalah kohesi, konsistensi, ketunggalan atau keutuhan, yang merupakan isi pokok dari komposisi. Kesatuan merupakan efek yang dicapai dalam suatu susunan atau komposisi di antara hubungan unsur pendukung karya.

c) Penekanan (*Emphasis*)

Dalam suatu desain sangatlah penting menonjolkan suatu unsur guna mendapatkan fokus perhatian. Penekanan dapat dilakukan antara lain dengan cara menggunakan warna mencolok, ukuran foto/ilustrasi dibuat paling besar, menggunakan huruf *sans serif* ukuran besar, arah diagonal dan dibuat berbeda dengan elemen-elemen lain (Supriyono, 2010: 89).

d) Irama (*Rhythm*):

Irama adalah pola *layout* yang dibuat dengan cara menyusun elemen-elemen visual secara berulang-ulang. Irama visual dalam desain grafis dapat berupa repetisi (penyusunan elemen berulang kali secara konsisten) dan variasi (perulangan elemen visual disertai perubahan bentuk, ukuran, atau posisi) (Supriyono, 2010: 94).

e) Keserasian (*Harmony*)

Keserasian adalah keteraturan di antara bagian-bagian suatu karya, mengartikan keserasian sebagai usaha dari berbagai macam bentuk, bangun,

warna, tekstur dan elemen lain yang disusun secara seimbang dalam suatu komposisi utuh agar nikmat untuk dipandang (www.anneahira.com)

f) Proporsi (*Proportion*)

Menurut Pujiriyanto (2005: 75), proporsi adalah perbandingan ukuran yang digunakan untuk menentukan perbandingan yang tepat antara panjang dengan lebar antara gambar dengan bidang gambar. Ada tiga hal yang berkaitan dengan proporsi, antara lain: penempatan susunan yang menarik, penentuan ukuran dan bentuk yang tepat dan penentuan ukuran sehingga dapat diukur atau disusun sebaik mungkin (Purnomo, 2004: 56).

B. Metode Perancangan

1. Langkah perancangan

Langkah perancangan lebih mengacu pada kreatifitas dan kemampuan menyajikan gagasan baru dan inovatif terhadap data yang telah diperoleh di lapangan, selanjutnya strategi kreatifnya adalah memfokuskan apa yang harus dikomunikasikan kepada *audience* atau penerima pesan.

Tolok ukur dari perancangan media promosi wahana Atlantis “Kerajaan Bawah Laut” ini adalah faktor efektivitas dan efisiensi dari media promosi yang digunakan setelah data dari lapangan terkumpul dan siap untuk diolah, sehingga langkah selanjutnya adalah:

- 1) Melakukan studi bentuk dan pengkajian data atau disebut juga *idea layout* (layout gagasan), terkait dengan perancangan media desain dan media yang akan digunakan.
- 2) Membuat sketsa awal atau *rough layout*.
- 3) Memilih *rough layout* yang kemudian dibuat *comprehensive layout*.
- 4) Penyempurnaan *comprehensive layout* untuk dijadikan *final design* atau *Complete Layout* dalam bentuk jadi sehingga dapat dilihat dan dipahami secara jelas.

2. Bentuk Data

1) Data Objek

Objek yang akan dipromosikan dalam perancangan media promosi ini adalah wahana Atlantis “Kerajaan Bawah Laut” dalam *Event Jateng Fair 2013* di PRPP Semarang. Data didapat dari hasil wawancara dan dokumentasi. Pelaksanaan *Event Jateng Fair 2013* ini diselenggarakan pada tanggal 13 s/d 30 Juni 2013 di lokasi PRPP Jawa Tengah. Penyelenggaraan pameran dikemas dalam bentuk Pameran, Hiburan, Wahana Rekreasi Keluarga serta ajang kompetisi untuk setiap kalangan.

2) Sejarah PRPP

Pada awalnya Pekan Raya Semarang ini diselenggarakan dengan menyajikan sebuah hiburan untuk masyarakat sekaligus bertujuan untuk memamerkan produk-produk pembangunan daerah maupun kalangan

wisata, dan kegiatan tersebut dipusatkan di Taman Hiburan Rakyat (Tegal Wareng Semarang) saat ini berubah namanya menjadi Taman Budaya Raden Saleh atau nama kondangnya disemarang adalah TBRS. Seiring dengan berjalannya waktu, karena Pekan Raya Semarang pengunjunnya tidak hanya berasal dari kota Semarang saja, tetapi meluas hingga luar kota Semarang, kesempatan ini kemudian dimanfaatkan oleh para pengusaha, baik pengusaha besar ataupun pengusaha kecil atau pengrajin sebagai sarana memperkenalkan dan memasarkan hasil produksinya. Selanjutnya pada tahun 1980-an nama Pekan Raya Semarang di ubah menjadi Pekan Raya dan Promosi Pembangunan atau sering disebut PRPP.

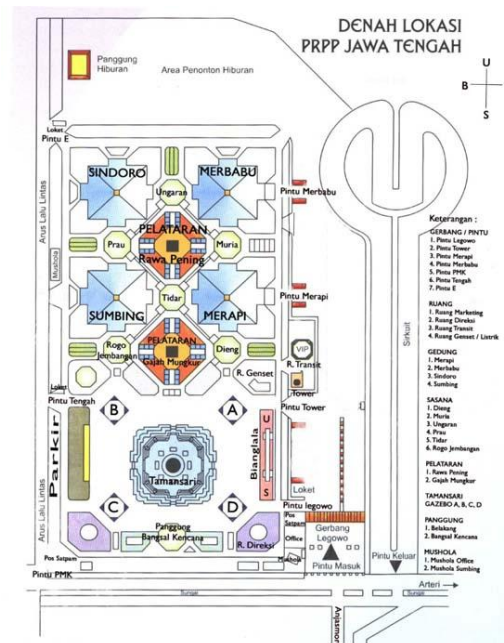
Mulai tahun 1985 penyelenggaraan PRPP dinilai mempunyai potensi besar sebagai sarana promosi pembangunan Jawa Tengah dan sebagai promosi dibidang usaha perdagangan, perindustrian, kerajinan rakyat, serta dibidang kepariwisataan kota Semarang. Maka dibentuklah kepanitiaan Yayasan Pekan Raya Promosi dan Promosi Pembangunan Jawa Tengah berdasarkan Keputusan Gubernur Jawa Tengah tertanggal 1 Januari 1985 Nomor: 510.1/0249 dan pada akhirnya keputusan tersebut disempurnakan kembali dengan diterbitkannya keputusan tanggal 30 November 1989 Nomor: 510.1/314/1989.

Dengan terbentuknya Yayasan PRPP maka kegiatan pekan raya yang semula diadakan di TBRS dipindah ke Kawasan Tawang Mas Semarang, dan pada tanggal 7 Maret 1995 sebuah akta notaris perseroan

terbatas PT. Pusat Rekreasi dan Promosi Pembangunan (PRPP) Jawa Tengah disingkat menjadi PT. PRPP Jawa Tengah.

3) Lokasi Event

Event Jateng Fair 2013 berlokasi di: Jl. Anjasmoro – Tawangsari Semarang, Indonesia 50114 (024) 7617433, 7617434.



www.prpp.jawatengah.16mb.com. Di unduh pada tanggal 10 April 2013

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam perancangan media promosi wahana Atlantis “Kerajaan Bawah Laut” dalam *Event Jateng Fair 2013* ini adalah sebagai berikut:

1) Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data melalui pengamatan atau peninjauan secara langsung ke tempat penelitian yaitu di lokasi PRPP Semarang oleh peneliti untuk memperoleh data yang ada.

2) Wawancara

Wawancara dilakukan dengan Ibu Viratika Nugraeni selaku *project manager XO Production* dalam *Event* ini. Data didapatkan berdasarkan daftar pertanyaan yang diajukan terkait lokasi, berbagai media promosi yang akan digunakan.

3) Dokumentasi

Data hasil dokumentasi berupa foto-foto yang diambil di lokasi, antara lain lokasi PRPP dan berbagai sudut bangunan yang nantinya menjadi media promosi.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa teknik pengumpulan data sangat diperlukan untuk memperoleh data yang akurat sesuai dengan keadaan yang sebenarnya untuk lebih membantu dalam proses perancangan media promosi wahana Atlantis “Kerajaan Bawah Laut” dalam *Event Jateng Fair 2013* ini.

4. Alat/Instrumen

Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data verbal adalah *note book*, bolpoin. Sedangkan instrumen dalam pengumpulan data visual adalah *camera digital* dengan teknik dokumentasi.

Proses pembuatan desain dikerjakan antara lain menggunakan perangkat manual misalnya pensil, *drawing book*. Selain itu juga menggunakan perangkat komputer diantaranya *hardware* (perangkat keras) berupa komputer, *digital camera*, dan *scanner*, serta *software* (perangkat lunak) berupa program grafis *Adobe Photoshop CS 5*, *Corel Draw X6*, dan *software Microsoft Word*. Proses *finishing* dilakukan dengan sistem *digital printing*.

5. Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam perancangan media promosi wahana Atlantis “Kerajaan Bawah Laut” dalam *Event Jateng Fair 2013* ini adalah Analisis SWOT. Menurut Rangkuti (1997: 18) Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis SWOT mempunyai peranan penting dalam kemajuan usaha yang akhir-akhir ini semakin kompetitif persaingannya dalam mencapai tujuan. Arti dari SWOT adalah *Strengths, Weakness, Opportunity, and Threats*, yang artinya Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman. Kekuatan dan kelemahan dikelompokkan ke dalam faktor-faktor internal, sedangkan peluang dan ancaman diidentifikasi sebagai faktor eksternal. Tahapan analisa SWOT dimulai dari tahap pengambilan

data yaitu evaluasi faktor eksternal dan internal. Lewat analisis SWOT ini akan sangat membantu untuk menentukan bagian-bagian penting yang kemungkinan selama ini terabaikan, sehingga bisa menjadi tambahan saat akan diadakan pengambilan keputusan.

Berikut adalah penjabaran analisis SWOT berdasarkan faktor internal dan eksternal yang ada dalam *Event Jateng Fair*:

a. *Strenght* (kekuatan)

1. *Event Jateng Fair* 2013 merupakan *event* yang paling ditunggu tunggu karena merupakan *event* terlengkap dan terbesar di Jawa Tengah. *Event Jateng Fair* 2013 pada tahun ini akan memamerkan hasil pembangunan Jateng, produk unggulan, multi produk swasta, hiburan, rekreasi, dan kompetisi bertajuk *Event Jateng Fair 2013*. Dimana hal ini merupakan Hiburan baru bagi masyarakat khususnya Jateng.
2. Pada tahun ini *Event Jateng Fair* 2013 menghadirkan wahana baru yaitu Atlantis “Kerajaan Bawah Laut”, suatu wahana bermain anak dan keluarga. Didalamnya terdapat wahana menyentuh hiu, taman burung, istana pasir, dan berbagai wahana bermain anak lainnya. Ide segar inilah yang akan mendongkrak peningkatan pengunjung.
3. Disamping itu *Event Jateng Fair* 2013 juga menghadirkan Taman Lampion, yang sekaligus menjadi taman lampion terbesar se-Jateng DIY. Hal ini dapat menjadikan alternatif baru bagi pengunjung di setiap tahunnya.

4. Berbagai pertunjukan kesenian tradisional hingga artis-artis ibukota menjadikan senjata baru bagi *Event Jateng Fair* 2013 ini.

b. Weakness (kelemahan)

1. Dari tahun-tahun sebelumnya, kurangnya promosi menjadi hal yang selalu ada di *Event Jateng Fair*, yang sekaligus membawa ke dampak kurangnya pengunjung.
2. Masyarakat jenuh akan pameran *Jateng Fair* yang selalu sama disetiap tahunnya, baik dari wahana maupun lingkungannya.

c. Opportunity (peluang)

1. Masyarakat butuh hiburan yang segar disetiap tahunnya dimusim liburan, hal ini menjadikan *Event Jateng Fair* selalu ditunggu tunggu.
2. Alternatif Hiburan bagi masyarakat ditengah penatnya kota semarang, selain berlibur di *mall-mall*.
3. Ajang pameran produk daerah bagi pelaku usaha tersebut.

d. Threat (ancaman)

- Berbagai *Mall* yang menawarkan hiburan lebih menarik bagi masyarakat.
- *Mall* menyediakan wahana bermain sekaligus produk produk bagi kebutuhan masyarakat.
- *Mall* lebih lengkap dan hampir sama seperti *Event Jateng Fair*, baik dari lingkungan maupun wahana.

6. Visual/Bentuk Perancangan

Bentuk perancangan media promosi wahana Atlantis “Kerajaan Bawah Laut” dalam *Event Jateng Fair* 2013 ini mengacu pada ide baru yang akan dihadirkan nantinya. Media promosi yang lebih kreatifitas dan inovatif, terhadap data yang telah diperoleh di lapangan, selanjutnya strategi kreatifnya adalah memfokuskan apa yang harus dikomunikasikan kepada *audience* atau penerima pesan. Langkah perancangan promosi selanjutnya adalah:

- a. Melakukan studi bentuk dan pengkajian data atau disebut juga *idea layout* (*layout* gagasan), terkait dengan perancangan media desain dan media yang akan digunakan.
- b. *Brain stroming* membuat sketsa awal atau *rough layout*, berdasarkan unsur AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yaitu: Perhatian, Menarik, Keinginan, dan Tindakan, dari gagasan yang telah direncanakan.
- c. Setelah konsep ditentukan dan seluruh ide telah dikembangkan, maka dibuat *layout* secara lengkap, dapat juga dikatakan sebagai *complete layout*, yang bersifat sebagai sebuah jawaban atau solusi terhadap masalah yang dihadapi, *layout* sudah dalam bentuk jadi yang dapat dilihat dan dipahami konsepnya.

Tabel I : *Matriks* SWOT

Sumber : Hasil Analisis Perancang

	Opportunity	Threat
	<ul style="list-style-type: none"> a. Masyarakat butuh hiburan yang segar disetiap tahunnya dimusim liburan, hal ini menjadikan <i>Event Jateng Fair</i> selalu ditunggu tunggu. b. Alternatif Hiburan bagi masyarakat ditengah penatnya kota semarang, selain berlibur di <i>mall-mall</i>. c. Ajang pameran produk produk daerah bagi pelaku usaha tersebut. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Berbagai <i>Mall</i> yang menawarkan hiburan lebih menarik bagi masyarakat. b. <i>Mall</i> menyediakan wahana bermain sekaligus produk produk bagi kebutuhan masyarakat. c. <i>Mall</i> lebih lengkap dan hampir sama seperti <i>Event Jateng Fair</i>, baik dari lingkungan maupun wahana.
Strenght	S-O Strategies	S-T Strategies

<p>a. <i>Jateng Fair</i> 2013 merupakan <i>event</i> yang paling ditunggu tunggu karena di merupakan <i>event</i> terlengkap dan terbesar di Jawa Tengah. Pada tahun ini, <i>Jateng Fair</i> akan memamerkan hasil pembangunan Jateng, produk unggulan, multi produk swasta, hiburan, rekreasi, dan kompetisi bertajuk <i>Jateng Fair</i> 2013. Hal ini merupakan Hiburan baru bagi masyarakat khususnya jateng.</p> <p>b. Pada tahun ini <i>Jateng Fair</i> menghadirkan wahana baru yaitu Atlantis “Kerajaan Bawah Laut”, suatu wahana bermain anak dan keluarga. Didalamnya terdapat wahana menyentuh Hiu, Taman burung, Istana pasir, dan berbagai wahana bermain anak lainnnya. Ide segar inilah yang akan mendongkrak peningkatan pengunjung.</p>	<p>Menanamkan Brand Image bahwa event <i>Jateng Fair</i> merupakan hiburan alternatif terbaik bagi seluruh masyarakat karena menghadirkan berbagai wahan menarik seperti Atlantis “Kerajaan Bawah Laut” , taman lampion terbesar, dan didukung oleh hiburan pertunjukan tradisional maupun pertunjukan arti-artis ibukota.</p>	<p>Konsep dan ide segar ini harus di realisasikan dengan baik agar mencapai peningkatan target pengunjung di <i>Event Jateng Fair</i> 2013 ini.</p>
Weakness	W-O Strategies	W-T Strategies
<p>a. Dari tahun tahun sebelumnya, kurangnya promosi</p>	<p>Memperluas promosi dari tahun sebelumnya, baik dari media promosinya</p>	<p>Merancang media promosi dengan promosi iklan lini</p>

<p>menjadi hal yang selalu ada di <i>Event Jateng Fair</i>, yang sekaligus membawa ke dampak kurangnya pengunjung.</p> <p>b. <i>Image</i> Lingkungan PRPP yang kurang bersih dan kurang teratur bagi masyarakat maupun pengunjung rutin disetiap tahunnya.</p> <p>c. Masyarakat jenuh akan pameran <i>Jateng Fair</i> yang selalu sama disetiap tahunnya, baik dari wahana maupun lingkungannya.</p>	dan tempatnya.	<p>bawah yang tepat sasaran, efektif, dan komunikatif</p> <p>Menonjolkan promosi dari wahana wahana baru seperti menyentuh hiu, dan taman lampion</p>
--	----------------	---

7. Perencanaan Media

a. Tujuan Media

Setelah dianalisis menggunakan metode SWOT, maka langkah selanjutnya yakni menentukan media dan tujuan media tersebut. Media yang akan dibuat berupa media utama (*prime media*) dengan memilih media *maskot (Figure Character)*, dan media penunjang (*supporting media*) diantaranya *proposal/catalog, poster, brosur, x banner, backdrop, booklet, layout, sticker, buku tamu, baliho, rontek, papan nama, ilustrasi, tiket, iklan display* dan kaos. Tujuan perancangan media adalah agar wahana Atlantis “Kerajaan Bawah Laut” dalam *Event Jateng Fair 2013* ini sukses dengan mencapai target yang telah ditentukan, menjadi *Event* terbesar se-Jateng.

b. Strategi Media

Sasaran media yang digunakan dalam perancangan media promosi wahana Atlantis “Kerajaan Bawah Laut” dalam *Event Jateng Fair* 2013 adalah seluruh masyarakat Jawa Tengah. Media promosi yang digunakan sebagai berikut:

1. Maskot (*Figure Character*)

a. Efektivitas Media

Sangat mudah diingat dan dilihat karena berbentuk badut yang sangat lucu, ukuran yang gendut. Menarik perhatian setiap pengunjung yang datang karena memiliki bentuk yang unik dan besar.

b. Review Media

Figure Character berbentuk maskot *Neptunus* ini merupakan penyederhanaan seorang raja laut dengan warna cerah, ditempatkan diseluruh arena pameran secara berkeliling dan menyapa setiap pengunjung yang masuk ke dalam arena pameran.

2. Poster

a. Efektivitas Media

Poster merupakan media yang sangat efektif dalam mempromosikan suatu *event* ini, karena memuat materi yang cukup lengkap dan dengan ukuran yang begitu besar. Dengan adanya poster ini mampu mendongkrak jumlah pengunjung pameran.

b. Review Media

Media poster ini berukuran besar dengan warna cerah sehingga menarik perhatian setiap orang yang melihatnya. Poster ini ditempel dan disebar di seluruh wilayah Semarang dan Jateng.

3. Brosur

a. Efektivitas Media

Brosur merupakan media promosi yang memuat materi lebih lengkap dan detail sehingga mampu menjadi media yang sangat efektif dalam mempromosikan *event* ini.

b. Review Media

Desain menarik dengan 1 lembar bolak-balik ini disebar di seluruh area Semarang dan Jateng sehingga mampu lebih memperkenalkan *event* ini secara lebih luas dan dalam materi yang dimuat.

4. X banner

a. Efektivitas Media

X banner ini sebagai media untuk petunjuk tiket dari berbagai wahana, memudahkan pengunjung membaca dan dengan desain yang menarik.

b. Review Media

Media ini ditempatkan di setiap meja kasir yang ada di arena berbagai wahana. Memberikan informasi langsung kepada setiap pengunjung yang ingin bermain di wahana tersebut.

5. Backdrop

a. Efektivitas Media

Media ini memberikan informasi secara langsung kepada setiap pengunjung yang memasuki arena pameran dengan desain yang berisi materi petunjuk wahana/tulisan wahana.

b. Review Media

Backdrop berbahan MMT *full colour* dengan desain yang menarik sehingga menarik perhatian setiap pengunjung. Media ini ditempatkan di setiap wahana permainan sebagai faktor pendukung dalam dekorasi yang menunjang.

6. Booklet

a. Efektivitas Media

Sebagai media promosi yang sangat efektif untuk meningkatkan jumlah pengunjung pameran dan bagi perusahaan yang mempromosikan produknya dalam booklet ini. Booklet ini lengkap dengan layout pameran, produk sponsor, dan kupon penukaran *sticker*.

b. Review Media

Media dengan berbahan kertas HVS 2 lembar, *full colour* yang disebarkan dan dibagikan kepada setiap pengunjung yang masuk ke arena pameran. Media ini ditempatkan di loket tiket masuk pameran.

7. Layout

a. Efektivitas Media

Sebagai media utama untuk memberikan informasi langsung kepada perusahaan-perusahaan yang akan bergabung sebagai peserta pameran. Memberikan informasi letak stan yang akan dipilih beserta harganya.

b. Review Media

Media kertas HVS full colour berukuran A4 yang diberikan secara bersamaan dengan proposal kepada perusahaan-perusahaan yang akan bergabung.

8. Sticker

a. Efektivitas Media

Sticker merupakan sebagai media pendukung yang sangat efektif untuk mempromosikan diwaktu *event* berlangsung maupun setelah *event* selesai bahkan diwaktu yang lama. Karena *sticker* itu sendiri bersifat tahan lama dan mudah diingat karena dengan desain *sticker* yang menarik, sehingga menjadi media promosi yang tepat.

b. Review Media

Media *sticker* ini dibagikan secara gratis kepada setiap pengunjung yang masuk dengan menukarkan kupon pada *booklet* yang diberikan di loket masuk pameran. Media ini mampu mendongkrak jumlah pengunjung karena tertarik dengan *sticker* ini.

9. Buku Tamu

a. Efektivitas Media

Media ini sangat efektif untuk mendata setiap pengunjung yang telah memasuki pameran, dan berguna untuk data pada *event* selanjutnya.

b. Review Media

Buku tamu ini diletakan dimeja pintu keluar pameran dan setiap pengunjung diharuskan mengisi data diri dan menukarkan kupon *sticker*.

10. Baliho

a. Efektivitas Media

Media ini sangat efektif untuk memberikan informasi secara langsung kepada setiap orang yang melihat dan berisi materi promosi pameran yang lengkap. Dengan berbagai ukuran yang besar mampu menarik perhatian untuk berkunjung ke pameran ini, dan tentunya dengan desain yang menarik.

b. Review Media

Baliho ini dicetak dengan ukuran yang berbeda dan besar, ditempatkan di setiap sudut kota/pinggir jalan yang ramai sehingga menarik perhatian orang yang melihat.

11. Rontek

a. Efektivitas Media

Media ini sangat efektif dalam menarik perhatian karena berisi materi yang lengkap dan dengan desain yang mencolok.

b. Review Media

Media berbahan MMT yang dipasang ditepi jalan dengan jarak pemasangan setiap 4 meter sehingga dapat menarik perhatian setiap pengguna jalan yang melihatnya.

12. Papan Nama**a. Efektivitas Media**

Media ini memberikan informasi kepada setiap pengunjung tentang nama wahana dan penjelasannya, sehingga menarik perhatian untuk mencoba wahana tersebut.

b. Review Media

Media berbahan MMT yang ditempel pada papan dan ditempatkan di depan masing masing wahana.

13. Ilustrasi**a. Efektivitas Media**

Media ini efektif untuk memudahkan perusahaan-perusahaan yang akan bergabung agar lebih detail dalam melihat wahana yang ada dalam pameran.

b. Review Media

Media ini berupa selebaran ilustrasi wahana yang diberikan bersamaan dengan proposal dan *layout*.

14. Tiket

a. Efektivitas Media

Media ini berfungsi sebagai tanda pengunjuk memasuki wahana didalam pameran.

b. Review Media

Berbentuk selebaran lengkap dengan numerator yang disediakan diloket wahana.

15. Iklan Display

a. Efektivitas Media

Iklan ini akan dimasukkan ke salah satu koran di Semarang, yaitu Suara Merdeka. Koran Suara Merdeka adalah salah satu media massa yang dinilai paling kredibel dalam memuat berita dan terkenal di segala kalangan baik bawah, menengah dan atas. Peluang iklan dalam koran sangat tinggi karena ketika seseorang jenuh membaca artikel dalam koran, maka akan mengalihkan pandangannya pada iklan, bahkan beberapa orang membaca koran hanya untuk mendapatkan informasi tentang suatu hal pada iklan. Untuk itu, apabila iklan tentang *Event Jateng Fair 2013* dimuat dalam harian ini, maka kemungkinan promosi *event* ini akan meluas di masyarakat, dan sudah menjadi media yang selalu dipakai disetiap tahunnya.

b. *Review Media*

Iklan ditampilkan di media massa sebanyak 1 kali dalam sebulan, pemilihan jadwal kemunculan iklan tersebut bertujuan agar usaha promosi menjadi lebih maksimal dan pembaca dapat lebih mengingat akan *Event Jateng Fair 2013* yang akan berlangsung.

16. Kaos

a. Efektivitas Media

Kaos merupakan media promosi yang wajib ada di setiap *event*, karena mempunyai daya tarik yang tinggi untuk mendongkrak jumlah pengunjung. Desain kaos yang unik dan lucu menjadi daya tarik tersendiri bagi setiap pengunjung.

b. *Review Media*

Kaos dibagikan kepada seluruh panitia *event* agar menjadi satu kesatuan yang kompak dan menjadi media promosi tersendiri.

17. Estimasi Biaya

Estimasi biaya dilakukan untuk mengetahui secara keseluruhan biaya promosi dengan hasil setelah *event* selesai berlangsung. Berikut Estimasi biaya media promosi.

Tabel II: Estimasi biaya media promosi

a. Estimasi Biaya Media Utama (*Prime Media*)

No.	Jenis Media	Jumlah Produk	Estimasi Biaya
1.	(<i>Figure Character</i>)	1 unit	Rp1.500.000,00

	<i>Maskot</i>		
Jumlah			Rp1.500.000,00

b. Estimasi Biaya Penunjang (Supporting Media)

No.	Jenis Media	Ukuran	Jumlah Produk	Estimasi Biaya
1.	Proposal	21 x 29,7 cm	200	Rp2.500.000,00
2.	Poster	39,25 x 50,5 cm	1.000	Rp1.000.000,00
3.	Brosur	15 x 21 cm	10.000	Rp15.000.000,00
4.	<i>X banner</i>	24 x 40 cm	12	Rp360.000,00
5.	<i>Backdrop</i>	2,5 x (6-15) meter	15	Rp4.500.000,00
6.	<i>Booklet</i>	31 x 24 cm	125.000	Rp15.500.000
7.	<i>Layout</i>	21 x 29,7 cm	1.000	Rp500.000
8.	<i>Sticker</i>	15,75 x 9,6 cm	24.000	Rp2.395.000,00
9.	Buku Tamu	15 x 11,5 cm	12.400	Rp2.400.000,00
10.	Baliho	6 x 4 m potrait 6 x 4 m lanscape 8 x 5 m 15 x 5 m	1 1 1 1	Rp250.000,00 Rp250.000,00 Rp325.000,00 Rp500.000,00
11.	Rontek	1 x 2 meter	50	Rp2.300.000,00
12.	Papan Nama	40 x 60 cm 60 x 80 cm	15	Rp121.000,00
13.	Ilustrasi	21 x 29,7 cm	20	Rp50.000,00
14.	<i>Ticket</i>	15 x 11,5 cm	10.000	Rp865.000,00

15.	Iklan Display	16,35 x 20,55 cm 32,7 x 10 cm	1 1	Rp8.000.000,00 Rp5.000.000,00
16.	Kaos	All size	100	Rp2.000.000,00
Jumlah				Rp64.356.000,00

BAB III

VISUALISASI DAN PEMBAHASAN DESAIN

A. Konsep

1. Konsep Perancangan

Konsep perancangan yang diterapkan untuk perancangan media promosi wahana Atlantis “Kerajaan Bawah Laut” adalah membuat konsep perancangan bawah laut yang sederhana. Dengan langkah awal dalam konsep adalah pendekatan desain, yaitu dengan gaya desain yang simpel namun terlihat kompleks dengan suasana bawah laut yang sebenarnya. Sebagai mana diketahui bahwa keadaan bawah laut sangat beraneka ragam, seperti berbagai jenis ikan laut, beragam terumbu karang dan pemandangan bawah laut pada umumnya dengan suasana warna-warna cerah yang disesuaikan dengan karakter anak.

Pendekatan yang digunakan dalam perancangan ini adalah dengan pendekatan kartun, pendekatan kartun yang dipakai dalam perancangan media promosi wahana Atlantis “Kerajaan Bawah Laut” berupa *Maskot Neptunus*, dan desain kerajaan bawah laut. Keduanya menggunakan bentuk deformasi yang disesuaikan dengan karakter anak-anak. Gaya bahasa yang digunakan dalam perancangan media promosi ini adalah bahasa yang mudah dipahami oleh anak-anak dan masyarakat, hal ini bertujuan untuk menciptakan suasana sugestif sehingga calon pengunjung tertarik untuk datang ke wahana Atlantis “Kerajaan Bawah Laut”.

2. Strategi Visual

Strategi Visual dalam perancangan ini memanfaatkan unsur-unsur desain komunikasi visual yang dapat menunjang tampilan perancangan media. Berikut adalah unsur-unsur penunjang yang digunakan dalam perancangan ini:

a. *Typography*

Wahana Atlantis “Kerajaan Bawah Laut” merupakan bagian dari wahana *Event Jateng Fair 2013* yang beraneka ragam hiburan disediakan, sehingga dalam *typography* ini menggunakan beberapa jenis *font*. Berikut jenis *font* yang dipilih dalam wahana Atlantis “Kerajaan Bawah Laut” dalam *Event Jateng Fair 2013*:

1. *Babycakes*

Babycakes



Font ini berbentuk

tebal dengan lengkungan disetiap sudutnya dan terkesan menghilangkan garis tegasnya sehingga sangat cocok untuk karakter anak anak. Bentuk yang membulat dan segar diharapkan mampu menarik perhatian anak anak dan semua orang yang melihatnya.

2. *Floraless*

FLORALESS

- **“KERAJAAN BAWAH LAUT”**

Jenis *font* ini

tergolong unik dan ceria dengan karakter kekanak-kanakan. Bentuknya yang tebal sangat mudah untuk dibaca.

b. Warna

Penggunaan warna yang tepat merupakan senjata yang ampuh untuk menarik jumlah pengunjung. Memilih warna-warna pilihan dan sesuai tema diharapkan mampu menjadi senjata untuk menarik pengunjung. Berikut warna utama yang dipilih dalam perancangan media promosi wahana Atlantis “Kerajaan Bawah Laut” dalam *Event Jateng Fair 2013* ini:

C :100 M :0 Y :0 K :0	C :0 M :0 Y :100 K :0	C :33 M :0 Y :80 K :0	C :100 M :0 Y :0 K :100
C :0 M :0 Y :0 K :0	C :0 M :100 Y :100 K :0	C :2 M :49 Y :89 K :0	C :100 M :100 Y :100 K :100

Warna paling dominan dalam perancangan media promosi wahana Atlantis “Kerajaan Bawah Laut” ini adalah biru karena untuk menggambarkan suasana didalam bawah laut. Menciptakan penggambaran kerajaan dalam dunia anak-anak perlu warna yang sesuai dengan imajinasi anak. Warna yang terpilih adalah warna hijau dengan berbagai gradasi didalamnya, sedangkan warna pendukung lainnya adalah warna *orange* sebagai warna identitas dari *Jateng Fair*.

B. Visualisasi Desain

Wahana Atlantis “Kerajaan Bawah Laut” dalam *Event Jateng Fair 2013* merupakan *event* terbesar se-Jateng DIY sehingga dalam pelaksanaannya membutuhkan sebuah logo yang berperan penting untuk menjadi sebuah identitas

dari *event*. Disamping logo juga dibutuhkan sebuah *maskot* untuk menjadi identitas pasti dari *event* ini. Berikut perancangan logo, *maskot* dan desain kerajaan bawah laut:

1. Perancangan Logo

Logo bertemakan Atlantis “kerajaan bawah laut” membutuhkan suatu pendekatan terhadap keadaan yang sebenarnya. Menciptakan sebuah logo dengan tema yang sesuai dapat mewakili suasana bawah laut. Perancangan logo Atlantis “Kerajaan Bawah Laut” ini menggunakan tiga jenis pendekatan yaitu *rough layout*, *comprehensive layout* dan *complete layout*.

a. *Rough layout*



Gambar I: *Rough layout* logo
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

b. *Comprehensive layout*



Gambar II: *Comprehensive layout* logo
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

c. *Complete layout*



Gambar III: *Complete layout logo*
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Logo Atlantis “Kerajaan Bawah Laut” menggunakan pendekatan bentuk Ombak/air laut, simple dan mudah diingat oleh masyarakat. Visualisasinya berupa tulisan Atlantis dengan menyerupai air dengan gelombang ombak dan gelombang air menyeluruh pada tulisan Atlantis. Penulisan “Kerajaan Bawah Laut” dengan *font floraless* dan warna merah sangat tepat sebagai penjelas dari Atlantis. Logo Atlantis “Kerajaan Bawah Laut” dirancang sedemikian rupa dengan pertimbangan sebagai berikut:

- a. Dari bentuk tulisan Atlantis yang menghilangkan semua garis tegas dan hampir semua sudutnya melengkung menggambarkan *event* ini terbuka untuk semua orang dan tidak kaku sehingga semua orang yang mengunjungi *event* ini akan merasakan semua yang dipersembahkan dalam *event* ini. Bentuk gelombang air laut memiliki maksud *event* ini merupakan *event* yang sangat besar dan luas dengan mencakup seluruh daerah Jawa Tengah dan Indonesia. Pada logo Atlantis terdapat banyak butiran air yang bermaksud dalam ini terdapat banyak sekali wahana-wahana menarik untuk dikunjungi oleh setiap orang, dan

berbagai wahana baru yang semakin membuat *event* ini menjadi *event* terbesar se-Jateng.

- b. Dilihat dari segi warna logo Atlantis menggunakan warna biru dengan beberapa gradasi yang menggambarkan bahwa *event* ini dipersembahkan untuk semua kalangan mulai dari anak-anak hingga usia tua, dengan berbagai pilihan wahana yang tersedia.

2. Perancangan Maskot

Perancangan *maskot* Atlantis “Kerajaan Bawah Laut” yaitu menciptakan sebuah *maskot* yang dapat mewakili dari semua yang dipersembahkan dalam wahana Atlantis “Kerajaan Bawah Laut”. Penggambaran yang diciptakan yaitu sang penguasa laut yang diberi nama *Neptunus*. *Neptunus* merupakan raja laut yang menjadi pusat dari segala-galanya tentang dunia laut yang disesuaikan dengan dekorasi wahana Atlantis “Kerajaan Bawah Laut”.

a. Rough layout



Gambar IV: ***Rough layout maskot***
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

b. *Comprehensive Layout*



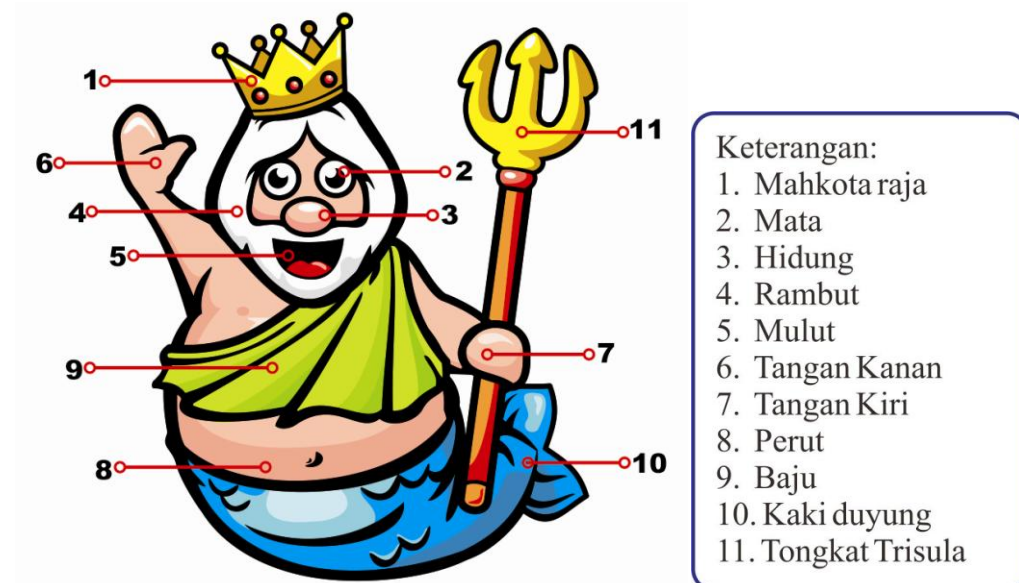
Gambar V: *Comprehensive Layout* maskot
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

c. *Complete Layout*:



Gambar VI: *Complete Layout* maskot
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Maskot Neptunus tercipta dengan bentuk penyederhanaan seorang raja laut dengan gaya *vector*. Bentuk seorang raja laut yang berperut gendut sambil memegang tongkat trisula dengan tangan kirinya dan tangan kanan melambaikan tangan dengan senyum lebarnya. Visualisasi seorang raja laut, maka *maskot Neptunus* berupa seorang raja dengan kaki seperti ikan duyung, dengan menghilangkan bentuk kaki dan digantikan dengan kaki duyung. *Maskot Neptunus* mengenakan mahkota raja lengkap dengan permatanya, sedangkan pakaiannya berupa kain hal nya seorang raja namun dengan bentuk dan warna yang unik, karena untuk mewakili kerajaannya. Karakter *Neptunus* dirancang dengan sedemikian rupa dengan pertimbangan.



Gambar VII: *Maskot Neptunus*
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

- a. Dilihat dari bentuknya dengan posisi tangan kanan melambaikan tangan mengindikasikan bahwa *Neptunus* siap melayani, mempersembahkan semua

wahana yang ada kepada seluruh pengunjung. Ekspresi wajah yang tersenyum menggambarkan ucapan selamat datang bagi para pengunjung yang masuk ke dalam wahana Atlantis “Kerajaan Bawah Laut”. Mahkota raja yang ada di kepala *Neptunus* mengindikasikan bahwa *Event Jateng Fair 2013* merupakan *event* terbesar dan ternama di seluruh Jawa Tengah dan sekitarnya dengan segala wahana/fasilitas yang disediakan. Tongkat trisula yang dipegang *Neptunus* menggambarkan wahana Atlantis “Kerajaan Bawah Laut” dalam *Event Jateng Fair 2013* ini mempunyai kekuatan yang sangat besar baik untuk menarik jumlah pengunjung maupun untuk kualitas *event* di kelasnya. Kaki dengan bentuk seperti duyung memberikan suasana pameran seperti didalam laut dengan dekorasi yang menunjang.

- b. Ditinjau dari segi warnanya, tubuh maskot *Neptunus* berwarna coklat muda dengan gradasinya menggambarkan kekompakan dalam sebuah team wahana Atlantis “Kerajaan Bawah Laut” dalam *Event Jateng Fair 2013* untuk memberikan pelayanan terbaik kepada seluruh pengunjung. Warna biru pada kaki duyungnya mengindikasikan bahwa wahana Atlantis “Kerajaan Bawah Laut” dalam *Event Jateng Fair 2013* ini merupakan *event* terbesar dan terlengkap di seluruh Jawa Tengah dan sekitarnya. Berikut warna hijau pada baju *Neptunus* menggambarkan bahwa *event* ini akan terus berkembang lebih besar lagi disetiap tahunnya dengan segala perubahan yang tentunya akan lebih baik lagi. Sedangkan warna kuning pada mahkota dan tongkat trisula, menggambarkan bahwa *event* ini sengaja diselenggarakan untuk memberikan

hiburan berupa keceriaan kepada setiap pengunjung yang masuk dengan menikmati semua wahana dan fasilitas yang telah disediakan.

3. Perancangan desain kerajaan bawah laut

Event yang berkualitas adalah *event* yang totalitas dalam penggarapannya. Maka diciptakanlah desain kerajaan bawah laut sebagai penunjang dekorasi yang unik dan berbeda, selain itu juga diciptakan berbagai bentuk desain hewan-hewan laut beserta lingkungan lautnya.

a. *Rough layout*



Gambar VIII: ***Rough layout* Kerajaan Bawah Laut**

(Sumber: Dokumentasi pribadi)

b. *Comprehensive Layout*



Gambar IX: ***Comprehensive Layout* Kerajaan Bawah Laut**

(Sumber: Dokumentasi pribadi)

c. *Complete Layout*



Gambar X: ***Complete Layout Kerajaan Bawah Laut***
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Membuat desain visual kerajaan bawah laut dengan gaya anak-anak sangat jauh berbeda dengan kerajaan pada umumnya. Bentuk tembok/dinding, pintu, jendela hingga atap sangat jauh dari realita. Dengan mengikuti alur imajinasi anak-anak hampir seluruh desain menghilangkan garis tajam, digantikan dengan lekuk lembut dan membulat, dan diaplikasikan ke tembok, pintu maupun atap. Karakter desain kerajaan bawah laut dirancang sedemikian rupa dengan pertimbangan:

1. Dilihat dari segi bentuknya, sebuah kerajaan yang megah dan besar yang menggambarkan *event* terbesar dan termegah di Jawa Tengah dan menjadi satu satunya *event* yang paling ditunggu-tunggu oleh seluruh masyarakat.
2. Dilihat dari segi warnanya desain kerajaan bawah laut ini mempunyai warna dominan hijau dengan gradasinya yang menggambarkan bahwa *event* ini akan

terus berkembang disetiap tahunnya dengan tema-tema yang lebih menarik lagi.

C. Media Promosi

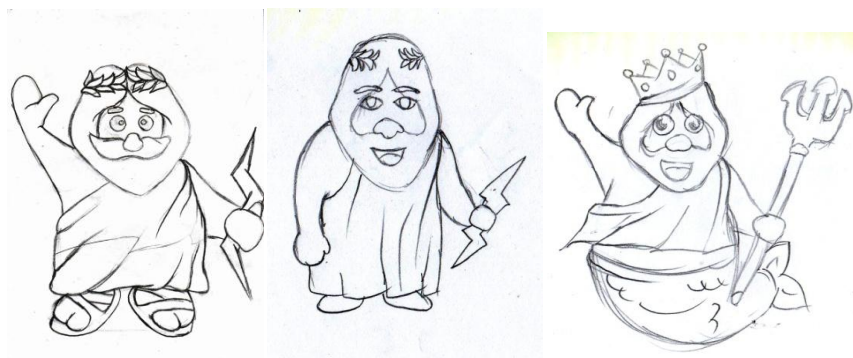
1. Media Utama (*Prime media*)

Media utama menjadi prioritas dalam hal promosi suatu perusahaan karena dianggap paling tepat atau cocok dalam menggapai target tertentu. Media utama yang digunakan dalam perancangan promosi ini adalah *Figure Character maskot*.

a. *Figure Character maskot*

Figure Character maskot adalah media promosi dengan menggunakan kostum tertentu sesuai dengan tema, dan dalam *event* ini *Figure Character maskot* menggunakan desain *Neptunus* sebagai *maskot*. *Figure Character maskot* ini ditempatkan di arena pameran dengan cara berkeliling dan menyapa setiap pengunjung yang masuk. Perancangan *Figure Character maskot* ini melalui 3 tahap yaitu:

1. *Rough Layout*:



Gambar XI: *Rough layout Figure Character maskot*
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

2. *Comprehensive Layout:*



Gambar XI: *Comprehensive Layout Figure Character maskot*
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

3. *Complete Layout:*



Gambar XII: *Complete Layout Figure Character maskot*
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

- Nama Media : *Figure Character maskot*

- Ukuran : 200 x 90 x 100 cm

- Format : *Portrait*
- Bahan : Kain *velboa*, *foam*, dan bahan pendukung lainnya.
- Keterangan :
- Teks:
 1. *Headline*: -
 2. *Subheadline*: -
 3. *Body Copy*: -
 4. *Signature*: -
 5. *Caption*: -
 6. *Callout*: -
 7. *Closing Word*: -
- Visual/Illustrasi:

Desain *Neptunus* mengartikan bahwa dirinya adalah seorang dewa laut yang menguasai laut maka perancang memvisualisasikan bentuk seorang yang memiliki kaki duyung, sedang memegang sebuah tongkat dan memakai mahkota untuk mewakili dirinya sebagai seorang Raja. Gaya dari bentuk *maskot Neptunus* mengikuti imajinasi anak yaitu menghilangkan garis tegas atau kotak, maka secara keseluruhan desain *maskot Neptunus* menggunakan garis lengkung. 2 mata bulat yang dapat diartikan mata polos, ditambah dengan senyum lebar yang mengartikan keceriaan semua anak-anak di wahana Atlantis “Kerajaan Bawah Laut” dalam *Event Jateng Fair 2013*.

Penggunaan warna dalam *maskot Neptunus* menggunakan warna warna cerah yaitu warna biru, kuning, hijau, coklat, putih, merah sebagai pendukung. Warna biru mengartikan sebuah *event* besar yang megah, dapat merangkul seluruh masyarakat di Jateng. Warna kuning dapat diartikan sebuah keceriaan anak anak yang berkunjung di *event* tersebut. Warna hijau memiliki arti bahwa *event* ini akan terus berkembang, tumbuh menjadi suatu *event* yang selalu ditunggu tunggu oleh seluruh masyarakat Jateng. Warna coklat dapat mengartikan bahwa *event* ini berlaku untuk semu kalangan tidak terbatas golongan maupun umur. Sedangkan Warna putih memiliki arti bahwa *event* ini mempunyai niat baik untuk menghibur dan menciptakan keceriaan bagi seluruh pengunjung.

- *Font*: -

- Warna: Merah (C: 0, M: 100, Y: 100, K: 0), Cokelat (C: 30, M: 20, Y: 30, K: 0), Putih (C: 0, M: 0, Y: 0, K: 0), Kuning (C: 0, M: 0, Y: 100, K: 0), Hitam (C: 50, M: 50, Y: 50, K: 100), Biru (C:100, M:0, Y:0, K:0), Hijau (C:16, M:0, Y:72, K:0),

- *Layout*:

Berbentuk sama persis seperti desain badut *maskot* dengan seukuran manusia dewasa pada umumnya, namun karena pada kaki pada desain menggunakan kaki duyung maka dalam badut *maskot* ini ditambahkan kaki untuk pemakai badutnya/*Figure Character maskot*.

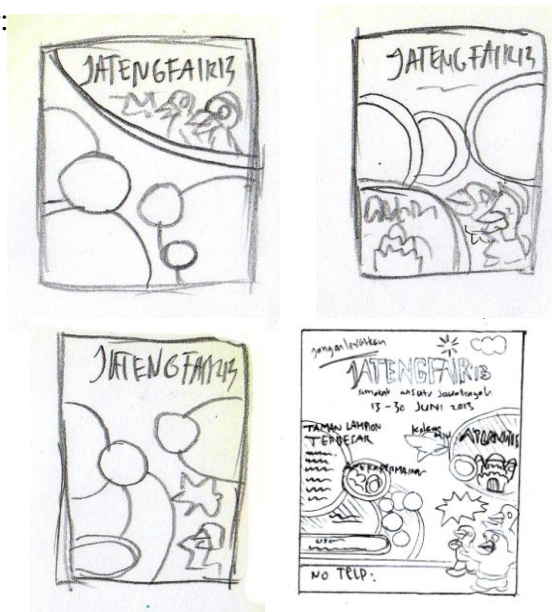
2. Media Pendukung (*Supporting Media*):

Tujuan pembuatan media pendukung adalah memperluas jangkauan promosi dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Pada perancangan media promosi wahana Atlantis “Kerajaan Bawah Laut” dalam *Event Jateng Fair 2013* ini, ada 16 media pendukung, antara lain:

a) Poster

Poster merupakan media promosi yang wajib ada pada sebuah *event* apapun, untuk itu dalam perancangan media promosi wahana Atlantis “Kerajaan Bawah Laut” dalam *Event Jateng Fair 2013* menciptakan poster yang unik dengan desain kreatif untuk menarik perhatian setiap mata yang melihatnya. Perancangan desain poster dapat dilihat melalui tingkatan penciptaan antara lain *rough layout*, *comprehensive layout* dan *complete layout*:

1. *Rough Layout*:



Gambar XVI: *Rough Layout* poster
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

2. Comprehensive Layout:



Gambar XVII: *Comprehensive Layout* poster
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

3. Complete Layout:



Gambar XVIII: *Complete Layout* poster
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

- Nama Media : Poster
- Ukuran : 39,25 x 50,5 cm
- Format : *Portrait*
- Bahan : Kertas HVS
- Keterangan : dicetak *offset* sejumlah 1.000 lembar
- Teks:

1 *Headline* : *Jateng Fair 2013*

2 *Subheadline* : Atlantis “Kerajaan Bawah Laut”

3 *Body Copy* : Taman lampion terbesar & menyentuh hiu

4 *Signature* : *Jateng Fair 2013*

5 *Caption* : -

6 *Callout* : -

7 *Closing Word* : Penyelenggara, pendukung

- Visual/ilustrasi:

Poster untuk *Event Jateng Fair* dengan ciri khas berwarna *orange* sebagai identitas utama. Dengan desain yang sederhana namun penuh ragam warna dan tema menyesuaikan dengan tema “semarak wisata Jawa Tengah” sebagai *tagline Jateng Fair 2013*. Berisi materi semua wahana, pameran, maupun hiburan yang ada pada *Event Jateng Fair* tersebut.

- *Font*: Babycakes, Floralles, Eras Bold ITC, Arial black, comic sans MC
- Warna: Merah (C: 0, M: 100, Y: 100, K: 0), Cokelat (C: 30, M: 20, Y: 30, K: 0), Putih (C: 0, M: 0, Y: 0, K: 0), Kuning (C: 0, M: 0, Y: 100, K: 0), Hitam (C: 50,

M: 50, Y: 50, K: 100), Biru (C:100, M:0, Y:0, K:0), Hijau (C:16, M:0, Y:72, K:0), *Orange* (C:2, M:47, Y:98, K:0).

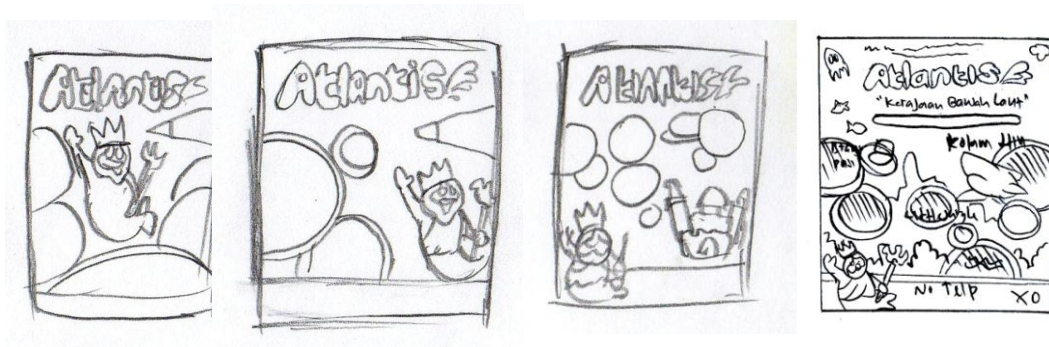
- *Layout*:

Poster dengan ukuran 39,25 x 50,5 cm berwarna *orange* secara dominan ini sangat mencolok ketika tertempel pada sebuah dinding atau sejenisnya. Dengan waktu yang cukup lama media poster ini untuk dilihat setiap orang, maka keberhasilan media promosi jenis ini sangat berpengaruh kepada jumlah pengunjung yang akan masuk nantinya.

b) Brosur

Brosur merupakan media komunikasi menggunakan selebaran kertas dengan ukuran tertentu untuk mencapai *audience* tertentu. Perancangan desain brosur dapat dilihat melalui tingkatan penciptaan antara lain *rough layout*, *comprehensive layout* dan *complete layout*:

1. *Rough Layout*:



Gambar XIX: ***Rough Layout* brosur**
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

2. Comprehensive Layout:



Gambar XX: *Comprehensive Layout* brosur
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

3. Complete Layout:



Gambar XXI: *Complete Layout* brosur
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

- Nama Media : Brosur
- Ukuran : 15 x 21 cm
- Format : *Portrait*
- Bahan : Kertas HVS, 2 muka
- Keterangan : dicetak *offset* sejumlah 10.000 lembar
- Teks:

1 *Headline* : *Jateng Fair 2013*

2 *Subheadline* : Atlantis “Kerajaan Bawah Laut”

3 *Body Copy* : Taman lampion terbesar & menyentuh hiu

4 *Signature* : *Jateng Fair 2013*

5 *Caption* : -

6 *Callout* : -

7 *Closing Word* : Penyelenggara, pendukung

- Visual/ilustrasi:

Brosur untuk wahana Atlantia “Kerajaan Bawah Laut” dalam *Event Jateng Fair 2013* didesain yang sederhana namun penuh ragam warna dan tema menyesuaikan dengan tema “semarak wisata Jawa Tengah” sebagai *tagline Jateng Fair 2013*. Berisi materi semua wahana, pameran, maupun hiburan yang ada pada *Event Jateng Fair* tersebut.

- *Font*: *Babycakes, Floralles, Eras Bold ITC, Arial black, comic sans MC*
- Warna: Merah (C: 0, M: 100, Y: 100, K: 0), Cokelat (C: 30, M: 20, Y: 30, K: 0), Putih (C: 0, M: 0, Y: 0, K: 0), Kuning (C: 0, M: 0, Y: 100, K: 0), Hitam (C: 50,

M: 50, Y: 50, K: 100), Biru (C:100, M:0, Y:0, K:0), Hijau (C:16, M:0, Y:72, K:0), *Orange* (C:2, M:47, Y:98, K:0), Ungu (C:20, M:80, Y:0, K:20).

- *Layout*:

Brosur dengan ukuran 15 x 21 cm ini sangat menarik perhatian karena dengan 1 muka dominan berwarna *orange* sebagai identitas dari *Event Jateng Fair 2013* berikut dengan semua wahana yang ada, dan 1 muka berikutnya desain Atlantis “Kerajaan Bawah Laut” yang begitu lengkap dengan materi wahana/hiburan yang disediakan. Dengan durasi waktu yang lama untuk melihat maupun membaca, brosur ini sangat efektif untuk melakukan media promosi dan menarik pengunjung.

c) Backdrop

Backdrop merupakan media cetak berbahan MMT dengan ukuran yang berbeda-beda. Digunakan untuk menunjang tema yang sedang berlangsung dalam suatu *event*. Disini *backdrop* menggunakan desain seperti hal nya dunia bawah laut atau lebih tepatnya kerajaan bawah laut, dengan setiap *backdrop* memiliki gambar atau isi materi yang berbeda beda karena jumlah *backdrop* yang tergolong banyak, untuk itu perancang hanya mengambil salah satunya saja. Perancangan desain *backdrop* ini melalui tiga tahap antara lain:

1. *Rough Layout*:



Gambar XXVI: ***Rough Layout backdrop***

(Sumber: Dokumentasi pribadi)

2. *Comprehensive Layout*:



Gambar XXVII: ***Comprehensive Layout backdrop***

(Sumber: Dokumentasi pribadi)

3. Complete Layout:



Gambar XXVIII: *Complete Layout backdrop*
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

- Nama Media : *Backdrop*
- Ukuran : 2,5 x 8 m (mengambil dari salah satu desain *backdrop*, karena jumlah banyak)
- Format : *landscape*
- Bahan : *Standard Frontlite 280gr 7.00 x 2.50.*
- Keterangan : -
- Teks:
 1. *Headline* : Mencari harta karun
 2. *Subheadline* : kartun anak
 3. *Body Copy* : -
 4. *Signature* : -
 5. *Caption* : -
 6. *Callout* : -
 7. *Closing Word* : -

- Visual/ilustrasi:

Terdapat banyak desain *backdrop* dalam wahana Atlantis “Kerajaan Bawah Laut” karena menyesuaikan wahana yang ada. Perancang hanya mengambil salah satunya yaitu desain *backdrop* mencari harta karun. Desain dengan bertuliskan informasi mencari harta karun dengan *font* unik dan tebal, terdapat dua orang anak yang sedang menyelam untuk mencari harta karun didalam laut.

- Font: *Floralles*

- Warna: Merah (C: 0, M: 100, Y: 100, K: 0), Cokelat (C: 30, M: 20, Y: 30, K: 0), Putih (C: 0, M: 0, Y: 0, K: 0), Kuning (C: 0, M: 0, Y: 100, K: 0), Hitam (C: 50, M: 50, Y: 50, K: 100), Biru (C:100, M:0, Y:0, K:0), Hijau (C:16, M:0, Y:72, K:0), *Orange* (C:2, M:47, Y:98, K:0), Ungu (C:20, M:80, Y:0, K:20).

- Layout:

Backdrop dengan maksud untuk menunjang dekorasi pada salah satu wahana mencari harta karun, dengan diletakkan atau ditempel pada partisi pameran. Melalui desain *backdrop* yang *full* warna dan dengan desain yang unik dapat menarik perhatian anak untuk masuk ke wahana tersebut.

d) Booklet

Booklet disini lebih menjadi seperti sebuah *freemap* karena memberikan informasi secara langsung kepada setiap pengunjung yang masuk arena pameran, mulai dari pintu masuk pembelian tiket. *Booklet* ini berisi materi

layout pameran, iklan produk sponsor dan iklan dari pihak panitia itu sendiri.

Perancangan desain *booklet* ini melalui tiga tahap penciptaan yaitu:

1. *Rough Layout*:



Gambar XXIX: *Rough Layout booklet*
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

2. *Comprehensive Layout*:



Gambar XXX: *Comprehensive Layout booklet muka 1*
(Sumber: Dokumentasi pribadi)



Gambar XXX: *Comprehensive Layout booklet muka 2*
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

3. Complete Layout:



Gambar XXXI: *Complete Layout booklet muka 1*
(Sumber: Dokumentasi pribadi)



Gambar XXXII: *Complete Layout booklet mukaII*
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

- Nama Media : *Booklet*

- Ukuran : 31 x 24 cm

- Format : *Potrait*

- Bahan : HVS

- Keterangan : -

- Teks:

1. *Headline* : Ayo ke *hall* sumbing

2. *Subheadline* : Atlantis “Kerajaan Bawah Laut”

3. *Body Copy* : -

4. *Signature* : -

5. *Caption* : Jangan lewatkan moment langka ini

6. *Callout* : Gratis *Sticker*

7. *Closing Word* : -

- Visual/ilustrasi:

Desain *booklet* dengan beragam variasi, terdapat empat halaman dengan desain berbeda. Pada halaman pertama terdapat point utama dari *booklet* ini yaitu menarik pengunjung untuk memasuki *hall* sumbing, yaitu Atlantis ‘Kerajaan Bawah Laut’, dengan menonjolkan wahana yang paling menarik. Halaman berikutnya pada *booklet* terdapat iklan produk dari sponsor yang menawarkan berbagai produk mereka dengan gaya iklan masing masing. Memasuki halaman sebaliknya terdapat *layout* dari arena pameran untuk memudahkan para pengunjung berkeliling keseluruhan arena pameran.

- Font: *Babycakes, Floralles, Eras Bold ITC, Arial black.*

- Warna: Merah (C: 0, M: 100, Y: 100, K: 0), Cokelat (C: 30, M: 20, Y: 30, K: 0), Putih (C: 0, M: 0, Y: 0, K: 0), Kuning (C: 0, M: 0, Y: 100, K: 0), Hitam (C: 50, M: 50, Y: 50, K: 100), Biru (C:100, M:0, Y:0, K:0), Hijau (C:16, M:0, Y:72, K:0), *Orange* (C:2, M:47, Y:98, K:0), Ungu (C:20, M:80, Y:0, K:20).

- Layout:

Bentuk *booklet* dengan terdapat empat halaman yang berbeda beda materi, dengan ukuran yang mudah dibawa, memudahkan para pengunjung untuk berjalan mengelilingi arena pameran sambil membawa *booklet* tersebut.

e) Layout

Desain *layout* disini merupakan suatu media promosi untuk memberikan informasi tentang denah pameran/arena pameran. Berupa denah per stan yang

akan dipilih oleh perusahaan yang akan bergabung sebagai peserta pameran. Perancangan desain *layout* arena pameran ini tanpa menggunakan tiga tahap penciptaan karena *layout* menggunakan file asli dari PRPP. Berikut visual desainnya:



Gambar XXXIII: Desain *layout*
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

- Nama Media : *Layout*
- Ukuran : 21x 29,7 cm
- Format : *Potrait*
- Bahan : HVS
- Keterangan : dicetak per *update* perusahaan yang masuk.
- Teks:
 1. *Headline* : Balai Sumbing
 2. *Subheadline* : Atlantis “Kerajaan Bawah Laut”
 3. *Body Copy* : -
 4. *Signature* : *Price list*
 5. *Caption* : -

6. *Callout* : -

7. *Closing Word* : -

- Visual/ilustrasi:

Layout berukuran A4 atau 21 x 29,7 cm ini di cetak setiap kali ada *update* dari perusahaan yang baru saja bergabung, hampir setiap hari *layout* ini dcetak dengan perubahan daftar stan dan tanggal. *Layout* ini terdiri dari ratusan jumlah stan yang akan disini oleh berbagai perusahaan. Terdapat beberapa stan untuk *tenant* maupun wahana permainan didalamnya.

- *Font: Babycakes, Floralles, Eras Bold ITC, Arial black.*

- Warna: Merah (C: 0, M: 100, Y: 100, K: 0), Cokelat (C: 30, M: 20, Y: 30, K: 0), Putih (C: 0, M: 0, Y: 0, K: 0), Kuning (C: 0, M: 0, Y: 100, K: 0), Hitam (C: 50, M: 50, Y: 50, K: 100), Biru (C:100, M:0, Y:0, K:0), Hijau (C:16, M:0, Y:72, K:0), *Orange* (C:2, M:47, Y:98, K:0), Ungu (C:20, M:80, Y:0, K:20).

- *Layout:*

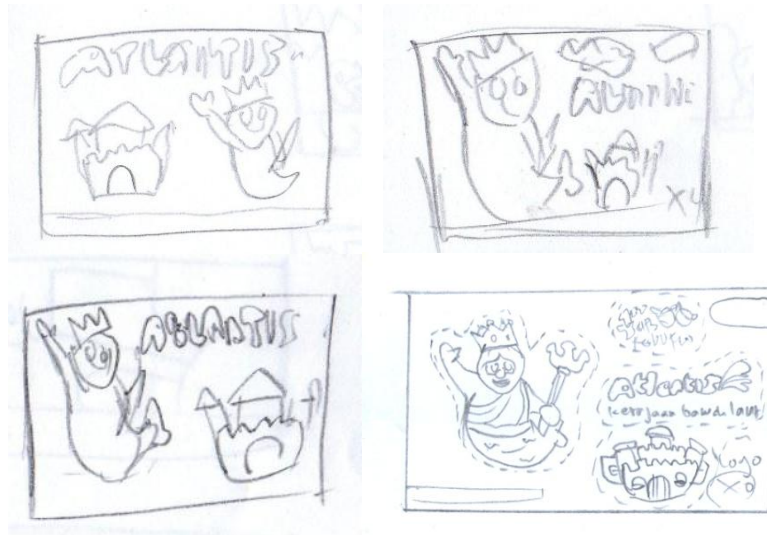
Bentuk dengan ukuran A4 yang selalu terlampir bersama proposal, dengan selalu ada perubahan setiap harinya. Berisi materi info stan yang masih kosong untuk dijual kepada perusahaan yang akan bergabung dan nomor rekening dari *XO Production*.

f) *Sticker*

Media promosi berupa *sticker* sangatlah sering dijumpai dalam setiap *event* atau kegiatan apapun, karena sangat efektif dalam memberikan informasi

secara langsung kepada setiap orang yang melihat/memakainya. Desain *sticker* dengan materi *maskot* dan kerajaan menjadi identitas untuk mempromosikan *event* ini. Perancangan desain *sticker* ini melalui tiga tahap penciptaan antara lain:

1. *Rough Layout*:



Gambar XXXIV: *Rough Layout sticker*
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

2. *Comprehensive Layout*:



Gambar XXXV: *Comprehensive Layout sticker*
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

3. Complete Layout:



Gambar XXXVI: *Complete Layout sticker*
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

- Nama Media : *Sticker*
- Ukuran : 15,75 x 9,6 cm
- Format : *Landscape*
- Bahan : *Cromo*
- Keterangan : dicetak *offset* sebanyak 24.000 lembar
- Teks:
 1. *Headline* : Atlantis “Kerajaan Bawah Laut”
 2. *Subheadline* : *Jateng Kids Fair*
 3. *Body Copy* : -
 4. *Signature* : *XO Production*
 5. *Caption* : Ayo menggunting & menempel
 6. *Callout* : -
 7. *Closing Word* : -
- Visual/ilustrasi:

Desain *sticker* dengan menonjolkan *maskot* dan Atlantis “kerajaan bawah laut” sebagai senjata utama untuk menarik pengunjung, karena semua *sticker* ini diberikan secara gratis kepada setiap pengunjung yang masuk dengan cara menukarkan kupon *booklet*.

- *Font: Babycakes, Floralles, Eras Bold ITC, Arial black.*

- Warna: Merah (C: 0, M: 100, Y: 100, K: 0), Cokelat (C: 30, M: 20, Y: 30, K: 0), Putih (C: 0, M: 0, Y: 0, K: 0), Kuning (C: 0, M: 0, Y: 100, K: 0), Hitam (C: 50, M: 50, Y: 50, K: 100), Biru (C:100, M:0, Y:0, K:0), Hijau (C:16, M:0, Y:72, K:0), Orange (C:2, M:47, Y:98, K:0), Ungu (C:20, M:80, Y:0, K:20).

- *Layout:*

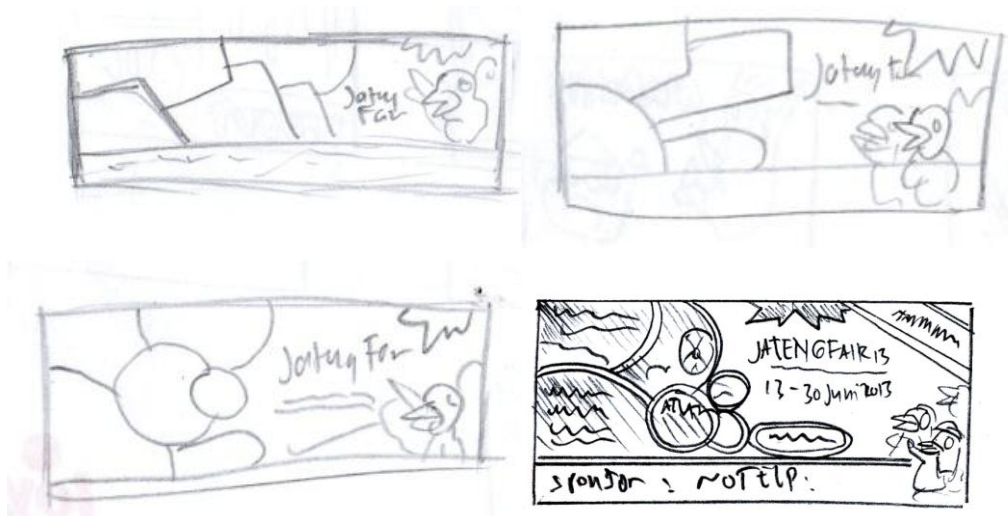
Desain *sticker* berbentuk *landscape* dengan warna dasar putih, berisi materi *maskot Neptunus*, Atlantis “Kerajaan Bawah Laut”, desain kerajaan bawah laut, logo *Jateng Kids Fair* dan EO nya itu sendiri yaitu *XO Production*. Desain *sticker* yang sengaja ditujukan untuk anak-anak, maka pada *sticker* tersebut perancang mencantumkan kata-kata “ayo menggunting dan menempel” dengan maksud untuk memberitahukan kepada anak-anak tentang kegunaan *sticker* tersebut.

g) Baliho

Seperti hal nya brosur maupun poster, baliho merupakan media promosi yang sangat efektif dan vital. Baliho mempunyai peran yang sangat penting, karena dengan media yang besar dapat berisi materi yang lebih lengkap dan jelas

dengan durasi dilihat oleh pengunjung lama. Desain baliho untuk *Event Jateng Fair 2013* ini ada 3 ukuran, mulai dari 6 x 4 m potrait, 6 x 4 m *lanscape*, 8 x 5 m, dan 15 x 5 m, maka perancang hanya mengambil salah satu ukuran dari beberapa ukuran tersebut dengan melalui tiga tahap penciptaan antara lain.

1. *Rough Layout*:



Gambar XL: *Rough Layout baliho*
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

2. *Comprehensive Layout*:



Gambar XLI: *Comprehensive Layout baliho*
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

3. Complete Layout:



Gambar XLII: *Complete Layout baliho*
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

- Nama Media : *Baliho*
- Ukuran : 15 x 5 meter (salah satu dari 3 ukuran berbeda)
- Format : *Landscape*
- Bahan : *MMT*
- Keterangan : -
- Teks:
 1. *Headline : Jateng Fair 2013*
 2. *Subheadline : Atlantis “Kerajaan Bawah Laut”*
 3. *Body Copy : -*
 4. *Signature : XO Production*
 5. *Caption : -*
 6. *Callout : 1. Taman lampion, 2. Kids fest, 3. Aneka permainan, 4. Kolam Hiu*
 7. *Closing Word : -*
- Visual/ilustrasi:

Desain baliho dengan mencakup seluruh materi-materi dari pameran secara urut sesuai prioritas wahana. *Jateng Fair 2013* sebagai identitas utama

berdekatan dengan maskot dari *Jateng Fair* itu sendiri sebagai nama *event*, dengan menonjolkan berbagai wahana unggulan akan semakin menambah keefektifan dari baliho tersebut dengan tujuan menarik perhatian setiap orang yang melihatnya untuk berkunjung ke *event* ini.

- *Font: Babycakes, Floralles, Eras Bold ITC, Arial black.*

- Warna: Merah (C: 0, M: 100, Y: 100, K: 0), Cokelat (C: 30, M: 20, Y: 30, K: 0), Putih (C: 0, M: 0, Y: 0, K: 0), Kuning (C: 0, M: 0, Y: 100, K: 0), Hitam (C: 50, M: 50, Y: 50, K: 100), Biru (C:100, M:0, Y:0, K:0), Hijau (C:16, M:0, Y:72, K:0), *Orange* (C:2, M:47, Y:98, K:0), Ungu (C:20, M:80, Y:0, K:20).

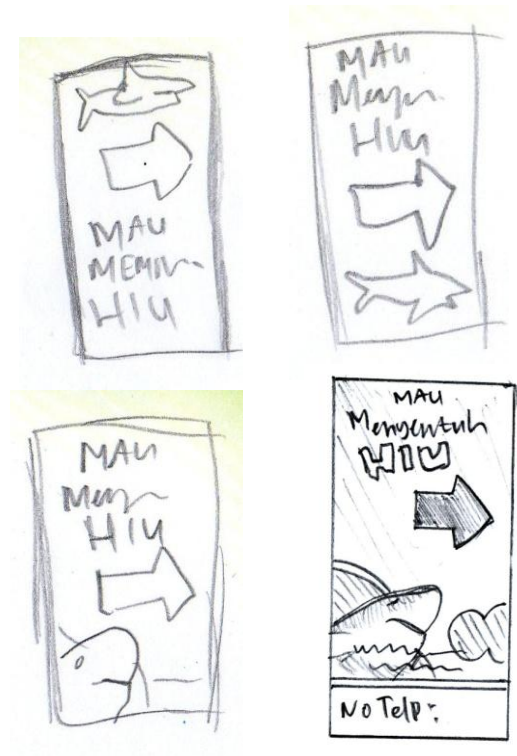
- *Layout:*

Dengan ukuran yang besar yaitu 15 x 5 meter, sangat mudah untuk dilihat oleh setiap yang melihatnya dengan durasi waktu yang cukup lama, karena letak pemasangan baliho ini ditempatkan di lokasi yang strategis. Terdapat tiga lokasi untuk pemasangan baliho *Event Jateng Fair 2013* ini.

h) Rontek

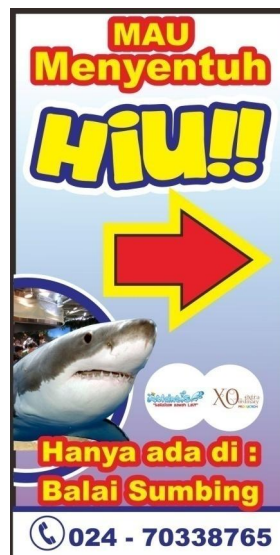
Media rontek merupakan sebuah inovasi dari media promosi pada umumnya karena bersifat berani, baik dari segi biaya karena membutuhkan biaya cetak yang besar dan dari faktor pajak pemasangan rontek dipinggir jalan/tempat umum. Perancangan desain rontek ini melalui tiga tahapan penciptaan yaitu:

1. *Rough Layout*:



Gambar XLIII: *Rough Layout* rontek
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

2. *Comprehensive Layout*:



Gambar XLIV: *Comprehensive Layout* rontek
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

3. Complete Layout:



Gambar XLV: *Complete Layout rontek*
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

- Nama Media : *Rontek*
- Ukuran : 1 x 2 meter (salah satu dari berbagai ukuran yang berbeda)
- Format : *Potrait*
- Bahan : *MMT*
- Keterangan : -
- Teks:
 1. *Headline* : Mau menyentuh Hiu
 2. *Subheadline* : Hanya ada di balai sumbing
 3. *Body Copy* : -
 4. *Signature* : *XO Production*
 5. *Caption* : -

6. *Callout* :

7. *Closing Word* : -

- Visual/ilustrasi:

Desain rontek seperti hal nya sebuah papan arah yang memberikan informasi secara langsung kepada setiap orang yang melihatnya. Berisi materi secara singkat, namun dengan sangat jelas memberikan informasi, dengan menonjolkan per wahana, karena pada masing-masing rontek berbeda desain dan info yang dimuat.

- *Font*: Albert, *Arial black*.

- Warna: Merah (C: 0, M: 100, Y: 100, K: 0), Cokelat (C: 30, M: 20, Y: 30, K: 0), Putih (C: 0, M: 0, Y: 0, K: 0), Kuning (C: 0, M: 0, Y: 100, K: 0), Hitam (C: 50, M: 50, Y: 50, K: 100), Biru (C:100, M:0, Y:0, K:0), Hijau (C:16, M:0, Y:72, K:0), *Orange* (C:2, M:47, Y:98, K:0), Ungu (C:20, M:80, Y:0, K:20).

- *Layout*:

Bentuk rontek yang jelas dengan warna dan berisi gambar desain per rontek dengan desain rontek lainnya berbeda beda, salah satunya berisi gambar ikan hiu yang sengaja didesain secara mencolok agar menarik perhatian para pengunjung untuk memasuki *hall* sumbing. Cara seperti sangat efektif dan mudah untuk dilakukan dalam sebuah media promosi.

i) Papan nama

Papan nama dalam media promosi berfungsi memberikan informasi secara langsung kepada semua pengunjung, dengan desain yang menarik dapat lebih mudah memberikan visualisasi kepada pengunjung untuk memasuki wahana yang ada dalam papan nama tersebut, tentunya setiap papan nama memiliki perbedaan desain sesuai wahana yang ada. Ada 9 papan nama yang terpasang dengan desain masing-masing per wahana, perancang memilih salah satu papan nama dengan desain seperti berikut:



Gambar XLVI: **Papan nama**
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

- Nama Media : Papan nama
- Ukuran : 40 x 60 cm dan 60 x 80 cm (salah satu dari berbagai ukuran yang berbeda)
- Format : *Potrait*
- Bahan : *MMT*

- Keterangan : -

- Teks:

1. *Headline* : *Shark pool*
2. *Subheadline* : Menyentuh hiu
3. *Body Copy* : -
4. *Signature* : *XO Production*
5. *Caption* : -
6. *Callout* : Hiu karang, *Tiger shark*
7. *Closing Word* : -

- Visual/ilustrasi :

Desain dengan 2 ukuran yang berbeda dan memberikan informasi secara langsung kepada setiap pengunjung tentang wahana tersebut. Bentuk papan yang diletakan didepan wahana dengan desain yang mencolok sesuai wahananya.

- *Font: Albert, Arial.*

- Warna: Merah (C: 0, M: 100, Y: 100, K: 0), Cokelat (C: 30, M: 20, Y: 30, K: 0), Putih (C: 0, M: 0, Y: 0, K: 0), Kuning (C: 0, M: 0, Y: 100, K: 0), Hitam (C: 50, M: 50, Y: 50, K: 100), Biru (C:100, M:0, Y:0, K:0), Hijau (C:16, M:0, Y:72, K:0), *Orange* (C:2, M:47, Y:98, K:0), Ungu (C:20, M:80, Y:0, K:20).

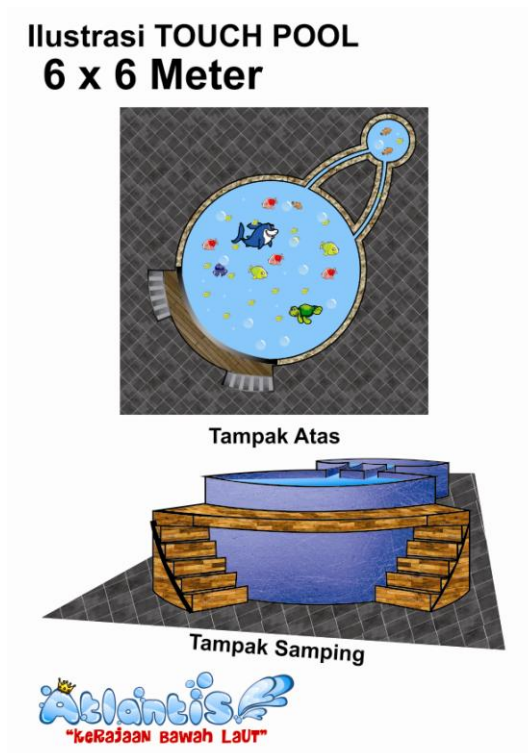
- *Layout:*

Berbahan dasar MMT dengan 2 ukuran yang berbeda dan diposisikan seperti sebuah papan didepan wahana yang ada. Setiap papan nama memiliki

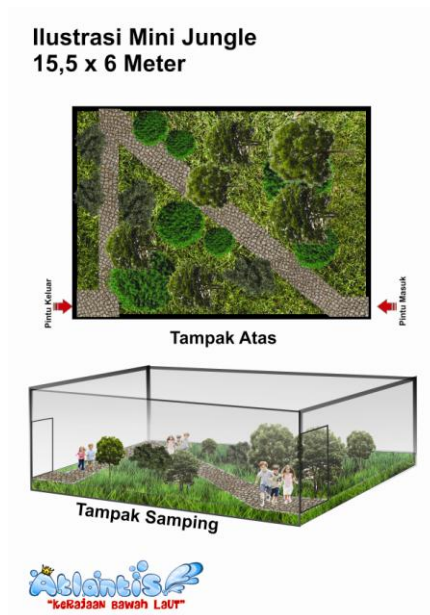
materi yang berbeda, berisi informasi tentang pengetahuan sesuai wahana yang ada.

j) Ilustrasi

Sebuah media promosi yang sangat efektif untuk meyakinkan perusahaan yang akan bergabung dalam menawarkan kerja sama dalam sebuah wahana. Disini terdapat dua ilustrasi, mulai dari ilustrasi *touch pool* dan *mini jungle*. Berikut desain ilustrasi dari kedua wahana tersebut:



Gambar XLVII: *Ilustrasi Touch pool*
(Sumber: Dokumentasi pribadi)



Gambar XLVIII: **Ilustrasi *Mini jungle***
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

- Nama Media : Ilustrasi
- Ukuran : 21 x 29,7 cm
- Format : *Potrait*
- Bahan : kertas foto
- Keterangan : -
- Teks:
 1. *Headline* : *Touch pool dan Mini jungle*
 2. *Subheadline* : Atlantis “Kerajaan Bawah Laut”
 3. *Body Copy* : -
 4. *Signature* : *XO Production*
 5. *Caption* : -
 6. *Callout* : -

7. *Closing Word* : -

- Visual/ilustrasi :

Desain dengan mengilustrasikan sebuah wahana yang akan dihadirkan dalam *Event Jateng Fair 2013*, berisi materi/gambaran tentang kolam menyentuh hiu dan wahana *mini jungle*.

- *Font: Arial black.*

- Warna: Merah (C: 0, M: 100, Y: 100, K: 0), Cokelat (C: 30, M: 20, Y: 30, K: 0), Putih (C: 0, M: 0, Y: 0, K: 0), Kuning (C: 0, M: 0, Y: 100, K: 0), Hitam (C: 50, M: 50, Y: 50, K: 100), Biru (C:100, M:0, Y:0, K:0), Hijau (C:16, M:0, Y:72, K:0), Ungu (C:20, M:80, Y:0, K:20).

- *Layout:*

Desain dengan bentuk ukuran A4 yang selalu dilampirkan bersamaan dengan proposal maupun *layout*, dengan tujuan utama untuk memberikan gambaran wahana yang akan dibangun dan melakukan kerja sama dengan perusahaan yang ingin bergabung di dalamnya.

k) *Ticket*

Ticketing dalam sebuah *event* sangatlah penting, menjadi alat utama untuk menentukan jumlah pengunjung yang memasuki pameran. Sebuah *ticket* dapat berupa sepotong kertas dengan desain berbeda beda, disini ada sebuah *ticket* terusan dimana pengunjung dapat memasuki beberapa wahana sekaligus dalam

satu *ticket*, yang dinamakan *ticket* terusan. Berikut desain *ticket* terusan dalam Atlantis “Kerajaan Bawah Laut”:



Gambar XLIX: *Ticket paket hemat zeus*
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

- Nama Media : *Ticket* terusan
- Ukuran : 15 x 11,5 cm
- Format : *Landscape*
- Bahan : kertas HVS
- Keterangan : cetak *offset* 10.000 lembar
- Teks:
 1. *Headline* : Paket hemat Zeus
 2. *Subheadline* : -
 3. *Body Copy* : -
 4. *Signature* : -
 5. *Caption* : -
 6. *Callout* : *Shark pool, jungle*, taman burung, memancing ikan/istana pasir, bioskop 3D

7. *Closing Word* : Bonus: foto bersama satwa, dog/reptil (membawa kamera sendiri).

- Visual/ilustrasi :

Desain tiket sederhana namun berisi materi yang lengkap dengan satu warna untuk penjas dan dengan *font arial black* untuk memberikan efek jelas.

- *Font: Arial black.*

- Warna: Ungu (C:20, M:80, Y:0, K:20).

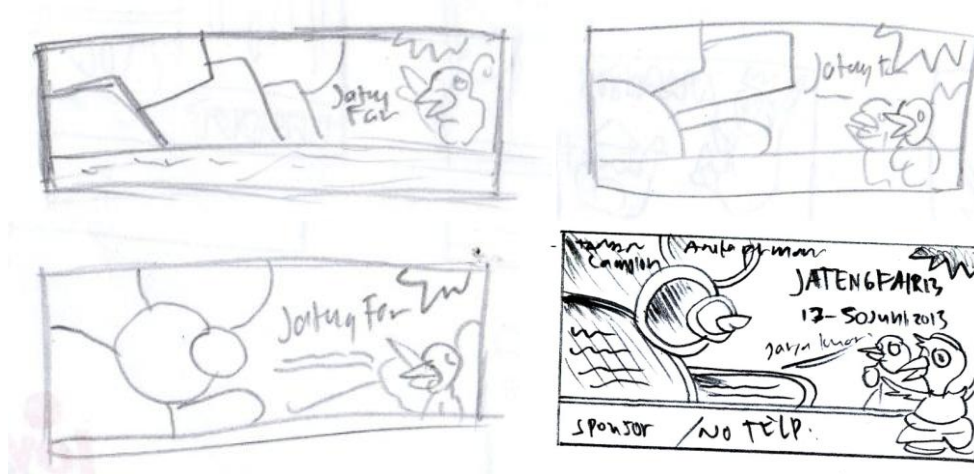
- *Layout:*

Desain berbentuk persegi seukuran tiket pada umunya dengan satu warna, berisi materi lengkap tentang paket wahana yang ada.

1) Iklan display

Iklan display merupakan media promosi yang efektif untuk menarik jumlah pengunjung, dikarenakan durasi waktu untuk dibaca setiap orang lebih lama/bebas, dan berisi materi lebih lengkap. Desain iklan display hampir sama dengan poster maupun brosur, hanya saja menggunakan ukuran yang berbeda. Iklan display dengan dua ukuran berbeda dalam penciptaannya melalui tiga tahapan antara lain:

1. Rough Layout:



Gambar L: *Rough Layout* iklan display
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

2. Comprehensive Layout:



Gambar LI: *Comprehensive Layout* iklan display
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

3. Complete Layout:



Gambar LII: *Complete Layout iklan display*
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

- Nama Media : Iklan *display*
- Ukuran : 16,35 x 20,55 cm dan 32,7 x 10 cm
- Format : Potrait dan *Landscape*
- Bahan : kertas HVS
- Keterangan : -
- Teks:
 1. *Headline* : *Jateng Fair 2013*
 2. *Subheadline* : Atlantis ”Kerajaan Bawah Laut”
 3. *Body Copy* : Arena PRPP Semarang 13-30 juni 2013
 4. *Signature* : *XO Production*
 5. *Caption* : Hari ini dibuka

6. *Callout* : Taman lampion, aneka permainan, pentas musik, dan menyentuh hiu

7. *Closing Word* :

- Visual/ilustrasi :

Desain dengan bentuk hampir sama dengan brosur maupun poster, yang merupakan penggabungan dari kedua materi tersebut. Keseluruhan warna menggunakan warna *orange* sebagai warna identitas dari *Jateng Fair*, dilanjutkan dengan berbagai macam warna yang mengartikan *event* ini merupakan *event* yang penuh warna dan ceria.

- *Font: Babycakes, Floralles, Eras Bold ITC, Arial black.*

- Warna: Merah (C: 0, M: 100, Y: 100, K: 0), Cokelat (C: 30, M: 20, Y: 30, K: 0), Putih (C: 0, M: 0, Y: 0, K: 0), Kuning (C: 0, M: 0, Y: 100, K: 0), Hitam (C: 50, M: 50, Y: 50, K: 100), Biru (C:100, M:0, Y:0, K:0), Hijau (C:16, M:0, Y:72, K:0), Ungu (C:20, M:80, Y:0, K:20).

- *Layout:*

Media promosi dalam edaran surat kabar Suara Merdeka, berbentuk desain yang dominan menggunakan warna orange sebagai sebuah identitas dari *Event Jateng Fair*. Berisi materi yang lebih lengkap dan dengan balutan warna lebih ceria yang diharapkan lebih efektif dibandingkan media promosi lainnya.

m) Kaos

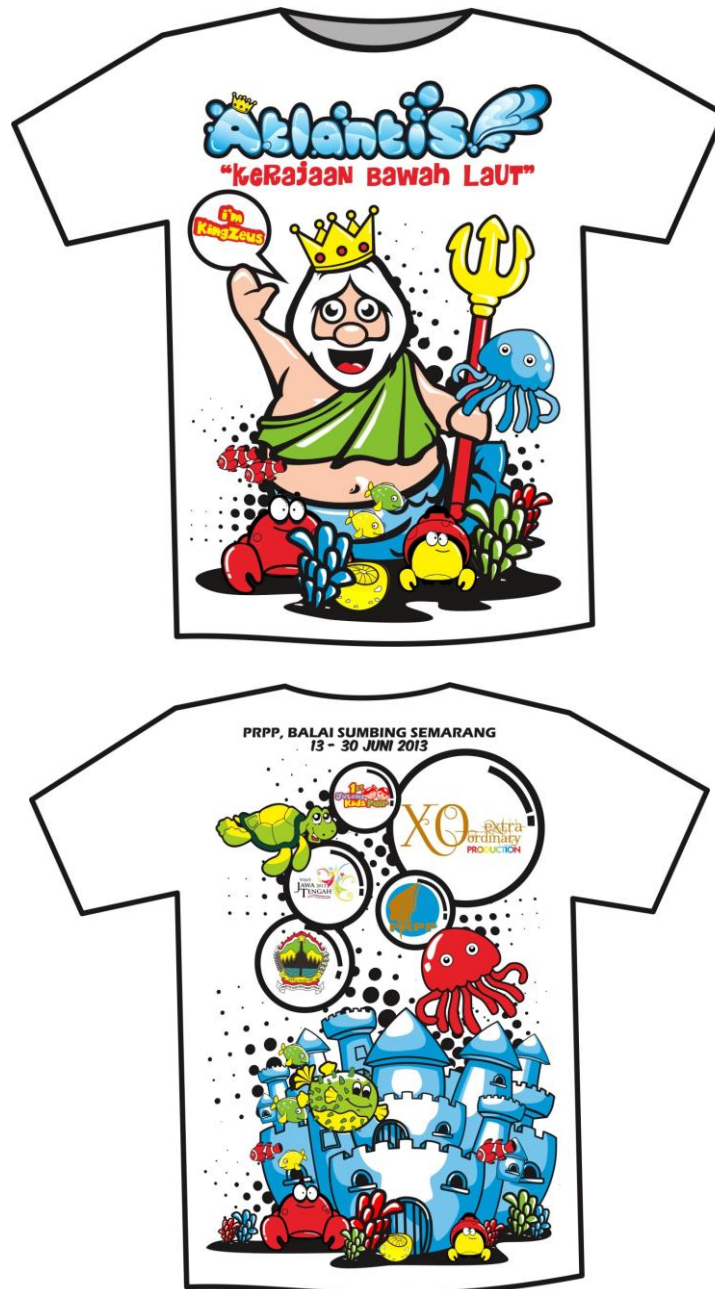
Setiap suatu *event* diadakan, media kaos selalu menjadi pilihan utama dalam promosinya, dikarenakan media ini sangat efektif untuk media promosi baik diwaktu *event* sedang berlangsung maupun pasca *event*, sebab kaos dapat lebih bertahan lama. Perancangan desain kaos ini melalui tiga tahap penciptaan antara lain:

1. *Rough Layout*:



Gambar LIII: *Rough Layout* kaos
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

2. *Comprehensive Layout:*



Gambar LIV: *Comprehensive Layout* kaos
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

3. Complete Layout:



Gambar LV: *Complete Layout* kaos depan
(Sumber: Dokumentasi pribadi)



Gambar LVI: *Complete Layout* kaos belakang
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

- Nama Media : Kaos
- Ukuran : *All size*
- Format :-
- Bahan : Katun
- Keterangan : -
- Teks:
 1. *Headline* : Atlantis “Kerajaan Bawah Laut”
 2. *Subheadline* : *I’m Neptunus*
 3. *Body Copy* : Arena PRPP Semarang 13-30 juni 2013
 4. *Signature* : *XO Production*
 5. *Caption* : -
 6. *Callout* : -
 7. *Closing Word* :
- Visual/ilustrasi :

Desain kaos dengan menonjolkan *maskot Neptunus* sebagai identitas utama dan kerajaan bawah lautnya. Pada bagian depan kaos menggunakan *maskot* dengan ukuran *full body* dan pada bagian belakang dengan desain kerajaan bawah laut yang ditambahkan sponsor dan pelaksana *event* dengan desain seperti gelembung air.

- *Font: Babycakes, Floralles, Eras Bold ITC, Arial black.*
- Warna: Merah (C: 0, M: 100, Y: 100, K: 0), Cokelat (C: 30, M: 20, Y: 30, K: 0), Putih (C: 0, M: 0, Y: 0, K: 0), Kuning (C: 0, M: 0, Y: 100, K: 0), Hitam (C: 50,

M: 50, Y: 50, K: 100), Biru (C:100, M:0, Y:0, K:0), Hijau (C:16, M:0, Y:72, K:0), Ungu (C:20, M:80, Y:0, K:20).

- *Layout:*

Desain kaos dengan mengambil ukuran *all size*, berwarna putih sebagai warna dasar. Kaos dengan gambar desain pada bagian depan adalah *Neptunus*, sedangkan pada bagian belakang menggunakan desain kerajaan bawah laut.

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Media *maskot* sebagai bentuk visual utama bertujuan untuk membuat perancangan media promosi wahana Atlantis “Kerajaan Bawah laut” dalam *Event Jateng Fair 2013* yang efektif, efisien, kreatif serta komunikatif untuk menarik perhatian pengunjung dan juga menciptakan identitas yang khas. Perancangan promosi ini juga memberikan banyak manfaat dan pengalaman, serta pengetahuan baru yang didapat perancang untuk menambah wawasan dalam suatu *event*, analisis data, perencanaan proses dan strategi kreatif, penentuan media, serta anggaran promosi yang bisa diterapkan perancang dalam dunia kerja.

Event Jateng Fair 2013 merupakan *event* tahunan yang pada tiap tahunnya selalu berganti tema, dan pada tahun 2013 ini bertemakan semarak wisata Jawa Tengah. *Event* yang berisikan berbagai wahana hiburan, rekreasi, musik, pertunjukan tradisional, dan produk produk daerah. Konsep yang berbeda dari tahun sebelumnya dengan menambahkan berbagai wahana baru dan tempat yang lebih nyaman diharapkan mampu mendongkrak jumlah pengunjung dari tahun sebelumnya serta sesuai target yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, promosi merupakan salah satu sarana yang paling efektif untuk memperkenalkan suatu *event* kepada masyarakat dan juga menjadi suatu konsep pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan dalam *event* produk maupun jasa. Kegiatan promosi ini bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan target *market/target audience*, namun juga berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi

target *market*/target *audience* dalam kegiatan penggunaan jasa yang disesuaikan dengan keinginan serta kebutuhan.

Berdasarkan analisis data untuk kepentingan media promosi dapat dijabarkan hal-hal berikut:

- 1) Perancangan media promosi wahana Atlantis “Kerajaan Bawah Laut”, dengan gaya desain yang unik dan lucu, menampilkan warna-warna yang cerah dan ilustrasi berupa *maskot* dengan pendekatan kartun.
- 2) Identitas perancangan media promosi wahana Atlantis “Kerajaan Bawah Laut” dapat dikenali dari segi desain logo, *maskot* dan ilustrasi pengisi dalam media.
- 3) Jenis media dibedakan menjadi dua Media yang akan dibuat berupa media utama (*prime media*) dengan memilih media *maskot* (*Figure Character*), dan media penunjang (*supporting media*) diantaranya yang dipilih berdasarkan pertimbangan jangkauan maupun frekuensi, *prime media* dianggap memiliki peluang yang lebih di antara media lainnya dalam hal promosi.
- 4) Ciri khas desain dapat dilihat dari segi warna, menggunakan dominan warna biru dan ungu karena merupakan warna alami dari laut. Sedangkan huruf yang dipakai antara lain *Babycakes*, dan *Floraless*, dengan anatomi huruf membulat dan berkesan lebih kekanak-kanakan, tidak resmi, ceria, namun memenuhi standar *readable* (mudah dibaca) dan *legibility* (nyaman dibaca).
- 5) Hasil dari perancangan media promosi berupa media utama (*prime media*) dan media pendukung (*supporting media*). Media utama yang digunakan yaitu *Figure Character maskot.*, karena menjangkau lebih individual dengan lebih

menarik perhatian anak-anak. Sedangkan media pendukung, antara lain *proposal/catalog, poster, brosur, x banner, backdrop, booklet, layout, sticker, baliho, rontek, papan nama, ilustrasi, tiket, iklan display* dan kaos.

B. Saran

1. Bagi penyelenggara, yaitu *XO Production*, diharapkan dapat memanfaatkan media promosi yang efektif, efisien dan kreatif agar usaha promosi menjadi lebih maksimal, karena media promosi merupakan sarana berkomunikasi ke masyarakat, dan keberhasilan suatu *event* berasal dari banyaknya jumlah pengunjung/masyarakat yang datang dalam *event*.
2. Bagi mahasiswa Seni Rupa diharapkan Tugas Akhir Karya Seni ini dijadikan sarana untuk belajar merancang dan memvisualisasikan suatu desain menjadi sebuah karya nyata dengan memilih media kreatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Departemen Pendidikan Nasional. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Keempat*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Dharsono. 2003. *Tinjauan Seni Rupa Modern (Buku Ajar)*. Surakarta: Departemen Pendidikan Nasional Sekolah Tinggi Seni Indonesia.
- Echols, M John dan Hasan Shadily. 2005. *Kamus Inggris-Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hendratman. 2010. *Tips n Trix Computer Graphics Design*. Bandung: Informatika Bandung.
- Indarto, Kuss. 1999. *Sketsa di Tanah Mer(d)eka-Kumpulan Karikatur Karya Kuss Indarto*. Yogyakarta: Tiara Wacana Yogya.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Madjadikara, Agus S. 2004. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- McCloud, Scott. 2001. *Understanding Comic (Memahami Komik)*. Terjemahan oleh S. Kinanti. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia (KPG).
- Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Pujiriyanto. 2005. *Desain Grafis Komputer (Teori Grafis Komputer)*. Yogyakarta:Penerbit ANDI.
- Rangkuti, Freddy. 1997. *Analisis SWOT-Tekhnik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Surianto. 2008. *Layout, Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sachari, Agus. 1986. *Paradigma Desain Indonesia*. Jakarta: CV. Rajawali.
- Shimp, Terence A (2003). *Periklanan Promosi*, Jakarta : Erlangga.

Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tim Penulis Program Studi Desain Komunikasi Visual FSR ISI Yogyakarta dan Studio Diskom. 2009. *Irama Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.

Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.

www.anneahira.com, Diakses tanggal 03 september 2013.